



CREATIVE UNIVERSITY

2013

**JOÃO PEDRO MARCELINO
CRUZ DA ROCHA**

**O DESIGN PARA A COMUNICAÇÃO
DE MARKETING PROMOCIONAL E
AÇÕES DE ATIVAÇÃO DE MARCA**

**JOÃO PEDRO MARCELINO
CRUZ DA ROCHA**

**O DESIGN PARA A COMUNICAÇÃO DE
MARKETING PROMOCIONAL E AÇÕES
DE ATIVAÇÃO DE MARCA**

Relatório de Estágio apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, opção de especialização em Design Visual realizada sob a orientação científica da Mestre Cláudia Alexandra da Cunha Pernencar.

Dedico este trabalho à minha mãe, por me explicar a cor do Sol,
as vezes que fossem precisas. Obrigado por seres quem és.

Júri

Presidente

Prof. Doutor Armando Jorge Gomes Vilas-Boas
Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário

Vogais

Arguente

Doutor João Aranda Brandão
Professor Auxiliar da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa

Arguente

Ana Rute Camilo Leitão
Diretora Criativa da agência de comunicação Addiction, do grupo AdGroup

Orientadora

Mestre Cláudia Alexandra da Cunha Pernencar
Professora Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário

Agradecimentos

Agradeço à minha família pelo apoio incondicional durante mais uma etapa da minha vida, o vosso suporte e confiança é uma força maior.

Sara, obrigado por fazeres parte da minha vida, é com enorme prazer e admiração que partilho cada dia ao longo de todos estes anos.

Um especial agradecimento à Mestre Cláudia Pernencar por todo o auxílio, orientação e dedicação imensurável em todos os momentos, tornando assim possível a concretização deste documento.

Um grande obrigado a todos os colaboradores do AdGroup, pela oportunidade que me proporcionaram e pela infinda disponibilidade e ensinamentos, aos amigos que ficarão para a vida.

Palavras-chave

Design de Comunicação; Marketing Promocional; Ativação de Marca.

Resumo

Desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual, este relatório descreve o período de Estágio Curricular decorrido entre Maio de 2013 e Novembro de 2013 na empresa Addiction (Grupo AdGroup). O principal objetivo é apresentar de forma aprofundada os diversos projetos de Design de Comunicação em que estive envolvido, com destaque no desenvolvimento de ações de ativação de marca para os clientes da Addiction. A realização do mesmo, foi uma oportunidade de integração no mercado de trabalho, permitindo compreender a sua realidade e as metodologias organizacionais dentro de uma agência de comunicação. A ligação entre o sistema educativo e o meio profissional, possibilitou pessoalmente complementar as competências sócio-profissionais e consolidar todos os conhecimentos adquiridos durante o Mestrado.

.

Keywords

Communication Design; Promotional Marketing; Brand Activation.

Abstract

Developed under the Master in Design and Visual Culture, this Document describes the period of Internship elapsed between May 2013 and November 2013 at Addiction (AdGroup).

The main objective is to present in detail the various Communication Design projects I've been involved with emphasis on developing brand activation actions for Addiction's clients. The achievement of this stage was the opportunity to integrate the market in order to understand its professional reality and organizational methodologies within a communication agency.

The connection between the educational system and a professional environment, enabled to complement my social and professional skills and all the knowledge acquired during the completion of the Masters.

Índice

Índice de Figuras.....	17
Glossário	21
Glossário de acrónimos.....	25
1. Introdução	27
1.1. Objetivos do estágio.....	31
1.1.1. Objetivos gerais	31
1.1.2. Objetivos específicos.....	32
1.2. Plano de trabalho	33
2. Entidade acolhedora.....	35
2.1. O AdGroup – Posicionamento estratégico	37
2.2. Buzz It – Brands Amplifier	39
2.3. Originar – Damos Forma às Ideias.....	40
2.4. Bambu – Deixamos marca	41
2.5. Addiction – Brands Rehab.....	42
2.5.1. História	43
2.6. Localização, contactos e principais clientes.....	46
3. Reflexão sobre os projetos de Marketing Promocional e Ações de Ativação de Marca	47
4. O Estágio.....	53
4.1. Enquadramento.....	55
4.2. Organização interna da Addiction	55
4.2.1. Metodologia interna	56
4.2.2. Planeamento diário.....	59
4.2.3. A Rede interna.....	61
4.2.4. O <i>Briefing</i>	66
4.3. O Diretor criativo	71
4.4. O <i>Account</i>	72
4.5. O <i>Copywriter</i>	72
4.6. As artes finais.....	73

4.6.1.	Esquema cromático	74
4.6.2.	<i>Bleed</i>	76
4.6.3.	Marcas de recorte	77
4.6.4.	Resolução	79
4.6.5.	Incorporação de imagens	80
4.6.6.	Conversão de textos em “curvas”	82
4.6.7.	Formatação de textos	83
5.	Projetos	85
5.1.	Campanha “Compal Clássico – Néctar Laranja do Algarve”	87
5.1.1.	<i>Briefing</i>	88
5.1.2.	Contexto	88
5.1.3.	Objetivo da comunicação	89
5.1.4.	<i>Target</i> / Público-alvo	89
5.1.5.	Desenvolvimento projeto	90
5.2.	Campanha “SIC – Sol de Inverno”	126
5.2.1.	<i>Briefing</i>	126
5.2.2.	Contexto	127
5.2.3.	Objetivo da comunicação	127
5.2.4.	<i>Target</i> / Público-alvo	128
5.2.5.	Desenvolvimento projeto	128
5.3.	Campanha “SIC – Factor-X”	164
5.3.1.	<i>Briefing</i>	164
5.3.2.	Contexto	165
5.3.3.	Objetivo da comunicação	165
5.3.4.	<i>Target</i> / Público-alvo	166
5.3.5.	Desenvolvimento projeto	166
6.	Conclusão	215
7.	Bibliografia	219
7.1.	Livros	221
7.2.	Netgrafia	222

Índice de figuras

Figura 1 - Cronograma de Atividades.....	33
Figura 2 - Logótipo AdGroup.....	37
Figura 3 - Organograma AdGroup.....	38
Figura 4 - Cronograma AdGroup.....	38
Figura 5 - Logótipo Buzz It.....	39
Figura 6 - Logótipo Originar.....	40
Figura 7- Logótipo Bambu.....	41
Figura 8 - Logótipo Addiction.....	42
Figura 9 - Organograma Addiction.....	45
Figura 10 - Work flow interno da Addiction.....	58
Figura 11 - Planeamento diário.....	60
Figura 12 - Organograma da rede interna.....	62
Figura 13 - Organograma de Diretório Work.....	64
Figura 14 - Organograma de trabalhos pessoais.....	66
Figura 15 - Exemplo do modelo de <i>briefing</i> interno da agência.....	69
Figura 16 - Exemplo de formulário criativo do <i>briefing</i>	70
Figura 17 - Exemplo de verificação de esquema cromático no Adobe® Photoshop.....	76
Figura 18 - Exemplo de aplicação de Bleed no Adobe® Illustrator.....	77
Figura 19 - Exemplo de aplicação de marcas de recorte no Adobe® Illustrator.....	78
Figura 20 - Exemplo de verificação da resolução de imagens no Adobe® Photoshop.....	80
Figura 21 - Exemplo de incorporação de imagens num documento no Adobe® Illustrator.....	81
Figura 22 - Exemplo de conversão de texto em curvas no Adobe® Illustrator.....	82
Figura 23 - Exemplo da configuração de um texto com “viúva” no Adobe® InDesign.....	84
Figura 24 - Logótipo Compal.....	87
Figura 25 - Proposta para frente da banca de exposição.....	91
Figura 26 - Proposta para lateral da banca de exposição.....	91
Figura 27 - Proposta para bandeiras de exposição.....	92
Figura 28 - Proposta para etiqueta personalizada.....	93
Figura 29 - Proposta para ardósia de afixação.....	94
Figura 30 - Proposta para bandeira de aproximação.....	95
Figura 31 - Estudos para novas propostas de bandeiras.....	96
Figura 32 - Nova proposta para bandeiras.....	97
Figura 33 - Modelação tridimensional dos elementos da ação de ativação.....	98
Figura 34 - Vista ortogonal lateral da banca de exposição.....	100
Figura 35 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação.....	101
Figura 36 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação.....	101
Figura 37 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação.....	102
Figura 38 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação.....	102

Figura 39 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação	103
Figura 40 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação	104
Figura 41 - Fotomontagem da ação de ativação	105
Figura 42 - <i>Key-visual</i> da campanha Above the Line da Compal Laranja do Algarve	107
Figura 43 - Vista ortogonal lateral da Beach Flag	108
Figura 44 - Proposta para Beach Flags de limitação	109
Figura 45 - Proposta para Beach Flags de aproximação	111
Figura 46 - Proposta para bandeira de exposição	112
Figura 47 - Proposta para ardósia de afixação	113
Figura 48 - Proposta para vinilagem de carrinha	114
Figura 49 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação	115
Figura 50 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação	115
Figura 51 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação	116
Figura 52 - Nova proposta para Beach Flags de limitação	118
Figura 53 - Simulação tridimensional da nova proposta para Beach Flags de limitação	119
Figura 54 - Nova proposta e simulação tridimensional para ardósia de chão	120
Figura 55 - Nova proposta para frente da banca de exposição	120
Figura 56 - Nova proposta para lateral da banca de exposição	121
Figura 57 - Simulação tridimensional da banca de exposição	121
Figura 58 - Proposta para frente de caixa de transporte	122
Figura 59 - Proposta para lateral de caixa de transporte	122
Figura 60 - Simulação tridimensional de caixas de transporte	122
Figura 61 - Proposta para guarda-sol	123
Figura 62 - Simulação tridimensional e fotomontagem da ação de ativação de marca	124
Figura 63 - Proposta final da monofolha de apresentação	125
Figura 64 - Logótipo SIC	126
Figura 65 - Logótipo da telenovela Sol de Inverno	128
Figura 66 - Desenho técnico do abrigo modelo Prestígio fornecido pela JCDecaux	130
Figura 67 - Desenho técnico de MUPI especial fornecido pela JCDecaux	131
Figura 68 - Vistas ortogonais do MUPI abrigo	132
Figura 69 - Aplicação de vistas ortogonais no <i>software</i> Cinema 4D	132
Figura 70 - Modelação tridimensional do MUPI abrigo	133
Figura 71 - Desenho técnico de MUPI <i>closet</i>	134
Figura 72 - Proposta gráfica para MUPI <i>closet</i>	135
Figura 73 - Simulação tridimensional de MUPI <i>closet</i>	136
Figura 74 - Simulação tridimensional de MUPI <i>closet</i>	137
Figura 75 - Simulação tridimensional de MUPI <i>closet</i>	137
Figura 76 - Simulação tridimensional e fotomontagem de MUPI <i>closet</i>	138
Figura 77 - Modelação tridimensional de Mupi especial	139
Figura 78 - Desenho técnico de MUPI especial	140
Figura 79 - Proposta gráfica para MUPI especial	141

Figura 80 - Simulação tridimensional de MUPI especial	142
Figura 81 - Simulação tridimensional de MUPI especial	142
Figura 82 - Modelação tridimensional de novo Mupi <i>closet</i>	144
Figura 83 - Proposta gráfica para MUPI <i>closet</i>	145
Figura 84 - Simulação tridimensional de MUPI <i>closet</i>	146
Figura 85 - Simulação tridimensional de MUPI <i>closet</i>	147
Figura 86 - Modelação tridimensional de novo MUPI abrigo	148
Figura 87 - Proposta gráfica para MUPI abrigo	149
Figura 88 - Simulação tridimensional de MUPI abrigo.....	150
Figura 89 - Simulação tridimensional de MUPI abrigo.....	150
Figura 90 - <i>Key-visual</i> de campanha Above the Line da telenovela Sol de Inverno	151
Figura 91 - Nova proposta gráfica para MUPI <i>closet</i>	153
Figura 92 - Simulação tridimensional de MUPI <i>closet</i>	154
Figura 93 - Simulação tridimensional de MUPI <i>closet</i>	155
Figura 94 - Nova proposta gráfica para MUPI abrigo	157
Figura 95 - Vista lateral do volumétrico de sapato de salto alto	158
Figura 96 - Simulação tridimensional e fotomontagem de MUPI abrigo com volumétrico	158
Figura 97 - Simulação tridimensional de MUPI abrigo.....	159
Figura 98 - Fotografia da implementação do MUPI <i>closet</i>	160
Figura 99 - Fotografia da implementação do MUPI <i>closet</i>	161
Figura 100 - Fotografia da implementação do MUPI abrigo	162
Figura 101 - Fotografia da implementação do MUPI abrigo com volumétrico.....	163
Figura 102 - Logótipo SIC	164
Figura 103 - Logótipo Factor-X	166
Figura 104 - Fotomontagem da aplicação dos autocolantes gigantes	168
Figura 105 - Fotomontagem da aplicação dos autocolantes gigantes	168
Figura 106 - Cortante da forma do Pendurante	169
Figura 107 - Frente do Pendurante	170
Figura 108 - Verso do Pendurante	170
Figura 109 - Fotomontagem da frente do Pendurante.....	171
Figura 110 - Fotomontagem do verso do Pendurante	171
Figura 111 - Imagem de referência de eventos 360 graus	172
Figura 112 - Fotografia de referência da aplicação de Stand-up.....	173
Figura 113 - Simulação tridimensional do Stand-up	174
Figura 114 - Proposta criativa para as Beach Flags	175
Figura 115 - Simulação tridimensional das Beach Flags.....	176
Figura 116 - Proposta criativa para o Roll-up	177
Figura 117 - Simulação tridimensional de Roll-up	178
Figura 118 - Proposta criativa para o Backdrop.....	179
Figura 119 - Simulação tridimensional de Backdrop.....	180
Figura 120 - Modelação tridimensional dos elementos da ação de ativação	181

Figura 121 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação	181
Figura 122 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação	182
Figura 123 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação	182
Figura 124 - Lista do número de elevadores e dimensões das portas dos Centro Comerciais	184
Figura 125 - Dimensões da porta do elevador	185
Figura 126 - MUPI da campanha Above the Line do programa Factor-X.....	186
Figura 127 - Proposta criativa para porta de elevador	187
Figura 128 - Fotomontagem da implementação das portas de elevador	188
Figura 129 - Dimensões dos painéis interiores do elevador especial.....	189
Figura 130 - Proposta criativa para o interior do elevador especial.....	190
Figura 131 - Painel frontal do interior do elevador especial.....	191
Figura 132 - Painel esquerdo do interior do elevador especial.....	192
Figura 133 - Painel direito do interior do elevador especial	192
Figura 134 - Fotomontagem do interior do elevador especial	193
Figura 135 - Proposta criativa para a frente do tabuleiro.....	194
Figura 136 - Proposta criativa para o verso do tabuleiro	195
Figura 137 - Proposta criativa para as peças de jogo.....	196
Figura 138 - Simulação tridimensional do tabuleiro de jogo frente e verso	197
Figura 139 - Simulação tridimensional do tabuleiro de jogo com peças de jogo.....	197
Figura 140 - Segunda proposta criativa para a porta do elevador.....	199
Figura 141 - Painel frontal do interior do elevador especial.....	200
Figura 142 - Painel esquerdo do interior do elevador especial.....	201
Figura 143 - Painel direito do interior do elevador especial	201
Figura 144 - Segunda proposta criativa para o interior do elevador especial	202
Figura 145 - Fotomontagem da implementação das portas de elevador	202
Figura 146 - Fotomontagem do interior do elevador especial	203
Figura 147 - Desenho técnico das dimensões do interior do elevador especial	204
Figura 148 - Proposta criativa final para o interior do elevador especial	205
Figura 149 - Painel frontal final do interior do elevador especial	206
Figura 150 - Painel direito final do interior do elevador especial	207
Figura 151 - Painel esquerdo final do interior do elevador especial	207
Figura 152 - Proposta criativa para chão e tecto do elevador especial	208
Figura 153 - Fotografia da implementação da proposta da porta de elevador	209
Figura 154 - Fotografia da implementação do elevador especial	209
Figura 155 - Fotografia da implementação do elevador especial	210
Figura 156 - Fotografia da implementação do elevador especial	211
Figura 157 - Fotografia da produção do Jogo de Galo personalizado.....	212
Figura 158 - Fotografia da produção do Jogo de Galo personalizado.....	212
Figura 159 - Fotografia da produção do Jogo de Galo personalizado.....	213

Glossário

Adobe® Flash - *Software* ou programa informático de origem vetorial criado pela marca Adobe® que permite a conceção de animações interativas e multimédia em variadas plataformas digitais e *Internet*.

Adobe® Illustrator - *Software* ou tecnologia informática desenvolvida e comercializada pela marca Adobe® e utilizada para o desenho vetorial ou criação de imagens vetoriais, constituídas por curvas geradas através de fórmulas matemáticas. Podendo ser utilizado em complemento ou de forma autónoma face ao Adobe® Photoshop, não está dependente da resolução e adapta-se tanto ao formato papel como à ilustração para a *Internet*.

Adobe® InDesign - É um *software* da marca Adobe® desenvolvido para diagramação e organização de páginas, permitindo criar, visualizar e editar materiais como: revistas, jornais, anúncios, embalagens etc.

Adobe® Photoshop - *Software* ou ferramenta informática criada pela marca Adobe®, destinada ao tratamento de imagens digitais e ao desenho assistido por computador, sendo considerado um dos principais instrumentos de *Design* que permite desenvolver soluções em suporte digital.

Briefing - Documento geralmente elaborado por uma equipa de *Marketing* com o intuito de fornecer aos *Designers* e profissionais criativos de uma agência um resumo da informação de base (plano de trabalho, objetivos e proposta de meios para os atingir, contexto, fontes possíveis de inspiração) para a conceção de soluções criativas para as tarefas solicitadas.

Copywriter - Um *Copywriter* é um profissional que trabalha em organizações como agências de publicidade, agências de comunicação, agências de *Marketing* digital, entre outros. Este faz parte da equipa criativa e tem como responsabilidade o desenvolvimento do conteúdo verbal e textual da publicidade.

Deadlines - Termo de origem inglesa geralmente usado no meio da Comunicação e *Marketing*, para especificar o prazo de entrega de uma determinada tarefa ou projeto.

Facebook – Serviço e página *Web* lançado em 2004 por Mark Zuckerberg que constitui hoje em dia a maior rede social do Mundo, com quase mil milhões de utilizadores, tendo estreado na bolsa de Nova Iorque em maio de 2012. Cada utilizador possui um perfil onde publica e partilha ideias, fotos e vídeos junto do seu grupo de amigos. As aplicações e páginas de fãs permitem também a promoção e divulgação de marcas e produtos.

Feedback - Palavra de origem inglesa utilizada na área da Comunicação para representar a resposta ou retorno a uma proposta apresentada.

Hashtag - Compostos através de palavras-chave de um assunto antecederidas pelo símbolo cardinal (#). As *hashtags* tornam-se *hiperlinks* dentro da rede da *internet*, indexáveis pelos mecanismos de busca.

Inputs - Termo com origem no ramo de desenvolvimento informático indicando a entrada de dados por meio de um código ou programa. O termo é comumente utilizado em diversas áreas profissionais para descrever a apresentação de novas informações e conteúdos relativos a uma certa tarefa.

Insights - É a compreensão de uma ação específica de causa e efeito num contexto específico. No *Marketing* o *Insight* é uma afirmação baseada numa compreensão profunda das crenças e atitudes do consumidor *Target*.

Key-visual - É todo o conceito gráfico desenvolvido para uma campanha publicitária ou projeto na área da Comunicação. A criação de um *Key-visual* é uma das primeiras tarefas de um projeto, pois servirá de referência em todas as peças desenvolvidas.

Know-how - Termo de origem inglesa que significa literalmente "saber como". *Know-how* é o conjunto de conhecimentos práticos (informações, tecnologias, técnicas, procedimentos, etc.) adquiridos por uma empresa ou um profissional, que traz para si vantagens competitivas através da experiência.

Layout - O *Layout* é a parte do *Design* Gráfico que trata da disposição e tratamento do estilo dos elementos (conteúdo) numa peça criativa.

Maxon®Cinema4D - Programa de comercial de multiplataforma para modelagem tridimensional, iluminação, animação e renderização tridimensional, desenvolvido pela empresa alemã Maxon Computer GmbH.

Press-Kits - Um *Press-kit* ou Pacote de imprensa é um pacote de *Press release* com brindes promocionais, uma amostra/réplica do produto ou o próprio produto, fotos de divulgação, credenciais de imprensa e outros itens que facilitem a cobertura jornalística sobre o que se quer divulgar e estimulem os jornalistas a publicar a intenção do assessorado.

QR Code: Um *QR Code*, abreviação para *Quick Response Code* (código de resposta rápida), é uma matriz específica de códigos de barras (ou código de duas dimensões) que é lido através de dispositivos dedicados à leitura de *QR Codes* e câmaras fotográficas.

Softwares - O *Software* é uma coleção de programas de computador e dados relacionados, que fornecem as instruções necessárias ao computador para fazer uma tarefa e como fazê-la. É a entidade conceptual composta por um conjunto de programas e dados guardados no computador para algum propósito.

Target - Definição utilizada na área da Comunicação e *Marketing* para definir o público-alvo numa campanha ou ação.

Website – Conjunto de páginas internet relacionadas entre si que exibem conteúdos digitais diversos (texto, imagens, vídeos, entre outros) e está disponível em qualquer suporte eletrónico.

Work Flow - Significa fluxo de trabalho, em português, e seu conceito é de uma sequência de passos necessários para automatizar processos, de acordo com um conjunto de regras definidas, permitindo que estes possam ser transmitidos de uma pessoa para outra.

Glossário de acrónimos

CMYK *Cyan, Magenta, Yellow, Black*

DPI *Dots per Inch*

JPEG *Joint Photographic Experts Group*

MUPI *Outdoor display*

PDF *Portable Document Format*

RGB *Red, Green, Blue*

1. Introdução

Com a apresentação do presente relatório pretendo descrever todas as atividades desenvolvidas durante a realização do estágio curricular no âmbito do Mestrado em *Design* e Cultura Visual, demonstrando a aplicação dos conhecimentos por mim adquiridos, no decorrer do meu percurso académico no IADE-U, num ambiente de exigência profissional. Foi tendo como base esses conhecimentos que pude enveredar no mercado de trabalho, sendo apresentado neste relatório o seu contributo para a minha formação profissional.

A realização do estágio decorreu entre Maio e Novembro de 2013, tendo como entidade acolhedora a agência de comunicação Addiction, do grupo AdGroup. Dentro da entidade integrei o departamento criativo, estando assiduamente sob a orientação da minha tutora de estágio, a Diretora Criativa Ana Leitão.

A Addiction é uma agência de comunicação de serviço completo, especializada nas várias vertentes do *Design* e da Comunicação, tais como: *Branding*; *Brand Promotion*; Publicidade *Below & Above The Line*; *Design* Gráfico, Editorial, Industrial, *Web* e Multimédia, fundada em Portugal no ano de 2006.

Na integração do departamento criativo da Addiction, tive a possibilidade de trabalhar com equipas multidisciplinares constituídas por *Designers*, *Copywriters*, *Strategists*, *Marketing Consultants* e *Accounts*, algo que engrandeceu os meus conhecimentos profissionais, não só no âmbito do *Design* de Comunicação mas também nas suas diversas áreas complementares.

De forma a dar resposta às variadas tarefas inerentes à concretização do estágio, foi fundamental a aplicação dos conhecimentos técnicos e teóricos adquiridos durante a Licenciatura em *Design* e o Mestrado em *Design* e Cultura Visual, proporcionando-me uma devida integração num ambiente de trabalho de alta exigência. De modo a corresponder aos requisitos internos da empresa, era da maior importância desenvolver uma autonomia crítica e conceptual na concretização de projetos, como também uma destreza técnica aprimorada, algo que permitiu um enriquecimento a nível pessoal e profissional.

O presente relatório, que se encontra estruturado em cinco partes distintas, tem como finalidade apresentar todos os conhecimentos e processos por mim assimilados e a experiência obtida. No mesmo, irei ainda descrever com maior

incidência o papel fundamental por mim desempenhado na concretização dos diversos projetos no âmbito do *design* de comunicação, para marcas como a Compal ou a SIC.

Na primeira parte deste relatório será apresentada uma introdução à integração geral do estágio, com a definição dos objetivos gerais e específicos definidos inicialmente e a descrição do plano de trabalho. Nesta parte será exposto o cronograma de alguns projetos realizados, sendo estes os que entendi como mais relevantes no decorrer do estágio.

A segunda parte deste relatório abrange a apresentação da entidade acolhedora, a agência Addiction, como também o grupo empresarial onde está inserida. Será feita uma descrição da história e dos objetivos da empresa e dado um enquadramento geral do grupo, explicando a sua estrutura organizacional e as várias funções das restantes empresas dentro do grupo.

Numa terceira parte irei inicialmente apresentar o enquadramento geral à realização deste relatório de estágio, e de seguida abordarei toda a metodologia de organização interna da agência Addiction, especificando as funções dos diversos colaboradores e a sua importância dentro do funcionamento da empresa. Dentro do contexto da organização interna da agência, irei descrever os tipos de documentos fundamentais para o desenvolvimento e organização do processo criativo, como também os protocolos de funcionamento dentro da rede interna do grupo. Esta parte do relatório será finalizada com a descrição dos princípios básicos da realização de artes finais, evidenciando a sua importância dentro do processo de desenvolvimento de projetos.

Na quarta parte será exibida uma reflexão em torno do desenvolvimento de projetos de ativação de marca no âmbito do *Design* de Comunicação, abrangendo as especificidades deste tipo de trabalhos, o seu processo criativo e quais as melhores práticas na sua execução.

Na quinta e última parte deste relatório, serão descritos e analisados os projetos de ativação de marca de maior interesse durante a realização deste estágio, como também outros projetos realizados dentro da área do *Design* de Comunicação onde o meu envolvimento foi fundamental para sua concretização. Será apresentado em

cada um destes projetos o seu devido contexto, desde a descrição dos *briefings*, passando pelo desenvolvimento do conceito criativo e as diferentes fases de aprovação, até à conclusão final do projeto e a sua produção.

Com o presente relatório pretendo descrever e evidenciar a influência que esta experiência profissional teve na conclusão da minha formação académica, podendo destacar a importância de todos os conhecimentos adquiridos ao longo da realização deste estágio.

1.1. Objetivos do estágio

1.1.1. Objetivos gerais

Na realização deste estágio sustive como objetivo geral a aquisição e o desenvolvimento de competências nos diversos âmbitos do *Design* Gráfico e da Comunicação. Propus-me à sua realização, também com a finalidade de por à prova todos os conhecimentos adquiridos durante o meu percurso académico, possibilitando uma análise ao meu desempenho pessoal quando confrontado com projetos e desafios de ordem profissional. De forma a proporcionar uma melhor integração na empresa e nas suas respetivas metodologias de atividade profissional, foram definidos objetivos gerais assentes num conjunto de estratégias:

- A análise crítica e a autonomia na abordagem dos *briefings* apresentados era fundamental e, sempre que possível, fomentado por parte da Direção Criativa.
- Numa fase de conceção e desenvolvimento das propostas gráficas seria necessário adequar a criatividade às expectativas do cliente e à qualidade exigida pela própria agência. Sendo de extrema importância que todas as propostas desenvolvidas fossem devidamente acompanhadas e revistas pela Diretora Criativa ou por um *Designer* Sénior.
- Dentro da fase de desenvolvimento criativo seria ainda essencial, compreender a duração dos prazos estipulados para cada proposta e aprender a fazer uma gestão adequada do tempo e recursos empregues em cada projeto.

- No âmbito da organização interna da empresa era da maior importância a assimilação dos métodos de funcionamento e a gestão dos conteúdos. Compreender a forma devida de arquivar todos os trabalhos, de catalogar cada proposta e respeitar todos os protocolos dentro da rede interna, de forma a facilitar a consulta e pesquisa futura.
- Ao nível dos conhecimentos técnicos exigia-se um domínio avançado de vários *softwares* informáticos, de forma a executar os vários tipos de projetos, tais como: Adobe® Illustrator, Adobe® Photoshop, Adobe® InDesign, Adobe® Flash, Maxon® Cinema 4D, entre outros.

1.1.2. Objetivos específicos

- Participação na conceção de novos conceitos criativos e *Key-visuals*¹ de projetos;
- Avaliação pormenorizada e análise crítica das propostas de projeto apresentadas;
- Desenvolvimento de competências transversais a diferentes áreas profissionais como: *Accounts*, *Copywriters*, *Strategists*, entre outros.
- Adquirir e aprofundar conhecimentos teóricos e técnicos nas várias vertentes da disciplina de *Design* e da Cultura Visual;
- Compreender o tipo de conformidades entre os vários sectores dentro do grupo empresarial;
- Testar todos os conhecimentos e práticas adquiridas ao longo do percurso académico num ambiente de exigência profissional;
- Cumprimento das exigências inerentes a um bom desempenho profissional, assimilando as normas e boas práticas de funcionamento de uma agência de comunicação.

¹ O *Key-visual* é todo conceito gráfico desenvolvido para uma campanha publicitária ou um projeto na área da Comunicação. A criação de um *Key-visual* é uma das primeiras tarefas de um projeto, pois servirá de referência para todas as peças a serem desenvolvidas.

1.2. Plano de trabalho

- Conceção e desenvolvimento criativo de novas propostas gráficas enquadradas com os *briefings* apresentados.
- Análise, estudo e apreciação dos *briefings* apresentados em conjunto com profissionais de áreas complementares (*Copywriters*, *Strategists*, entre outros.) de forma a dar resposta aos diversos desafios expostos.
- Suporte a projetos concebidos por diferentes equipas de trabalho com alterações, declinações ou variações das propostas desenvolvidas.



Figura 1 - Cronograma de Atividades.

De acordo com a Figura 1, acima apresentada, represento por ordem cronológica os diversos projetos elaborados durante o período de realização de estágio, identificando de forma estruturada, tanto os projetos que tomei como mais relevantes como uma série de outros projetos distintos que entendi como significantes a sua apresentação.

1. Desenvolvimento da campanha de ativação de marca “Compal - Laranja do Algarve”;
2. Desenvolvimento da campanha de ativação de marca “SIC - Sol de Inverno”;
3. Desenvolvimento da campanha de ativação de marca “SIC - Factor X”;

2. Entidade acolhedora

A agência de comunicação Addiction – Brands Rehab faz parte de um grupo especializado na área de comunicação empresarial denominado por AdGroup. De seguida, é apresentada uma breve descrição do grupo e das respetivas empresas que o constituem, dando o enquadramento estratégico de cada uma dessas empresas, incluindo a entidade acolhedora alusiva a este relatório de estágio, a agência de comunicação Addiction.

2.1. O AdGroup – Posicionamento estratégico



Figura 2 - Logótipo AdGroup.

O AdGroup (Figura 2) é um grupo independente de Comunicação 360⁰² e tem como missão a criação de mais-valia para os seus clientes e marcas. O grupo foi formado em Abril de 2012, através da coligação de quatro empresas complementares na área da Comunicação. A criação do AdGroup surgiu com o intuito de gerar mais oportunidades de negócio, maior capacidade de resposta e de compromisso, através de um conjunto de empresas sólidas e preparadas para competir com os maiores concorrentes de cada área de negócio.

O grupo foi formado com uma forte base no conceito de *One Stop Shop*³ um termo com origem no final dos anos 20 e princípio dos anos 30 nos Estados Unidos da América. O conceito tem por base a descrição de um modelo de negócio que

² <http://busintuli.wordpress.com/2013/03/20/what-is-360-degree-communications>. Acesso realizado a 15.9.13.

³ <http://www.phrases.org.uk/meanings/one-stop-shop.html>. Acesso realizado a 15.9.2013.

oferece ao cliente a conveniência dos mais variados serviços dentro da área, tudo através de um só interlocutor. Isto permite ao cliente, não só convergir todas as suas necessidades num único local, como também possibilita uma visão integrada de cada projeto, pois suprime a necessidade do cliente dividir projetos por diversos *players* no mercado.

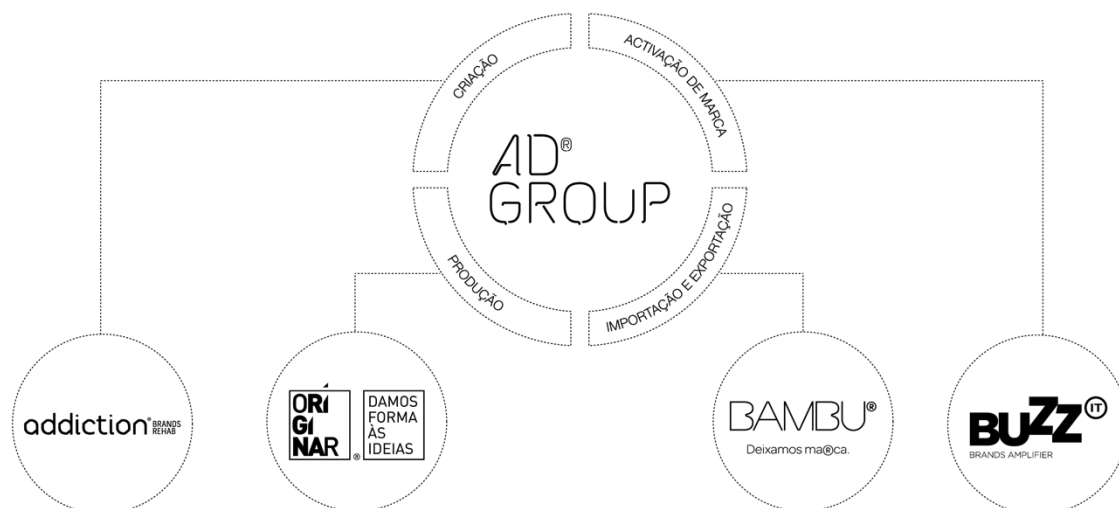


Figura 3 - Organograma AdGroup

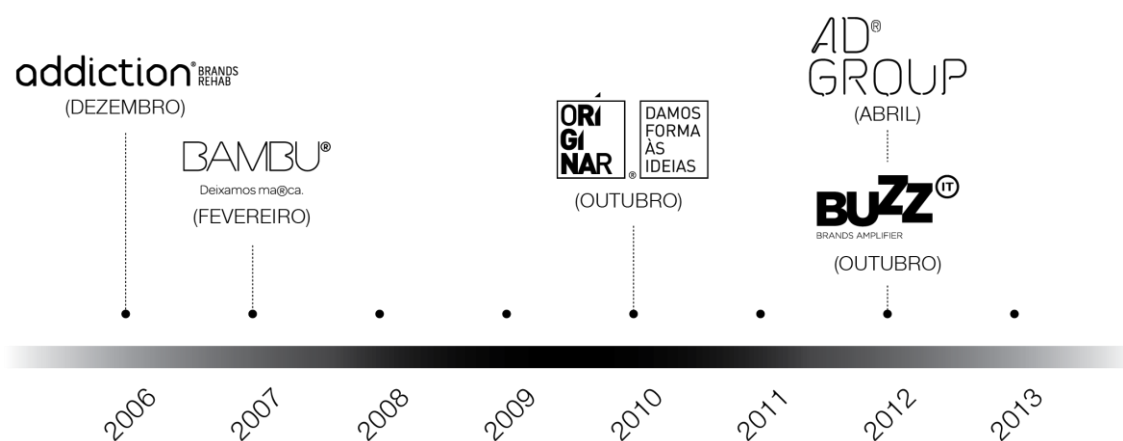


Figura 4 - Cronograma AdGroup.

AdGroup (Figura 3) é composto pelas empresas Addiction – Brands Rehab, Buzz It – Brand Amplifier, Originar – Damos Forma às Ideias e Bambu – Deixamos Marca. Cada uma destas empresas tem um papel fundamental dentro da estratégia do grupo, centralizando diferentes áreas de *expertise* numa só unidade de negócio. De seguida irei apresentar as empresas que compõem o grupo e explicar a sua função dentro da organização interna do mesmo.

2.2. Buzz It – Brands Amplifier



Figura 5 - Logótipo Buzz It.

A Buzz It (Figura 5) é a empresa que oferece aos clientes um variado leque de soluções no âmbito da Ativação de Marca *online* e *offline* e de Ações de Promoção, aliando-se ao AdGroup a Outubro de 2012. Composta por uma equipa de *Strategists* e *Copywriters*, esta assume uma enorme importância dentro do atual panorama da comunicação empresarial, dado o crescimento exponencial dos meios digitais junto do consumidor e da relevância do *Advertising Below the Line*⁴.

⁴ A publicidade está tradicionalmente dividida em duas áreas, o *Above the Line* (por cima da linha) e o *Below the Line* (por de baixo da linha). Esta linha divide a publicidade gerada através de médiums de massas, como a televisão, o rádio, jornais, entre outros, e a publicidade específica a um determinado nicho de mercado, tal como ações de ativação de marca, eventos promocionais, patrocínios, entre outros.
<http://www.allbusiness.com/glossaries/brand-attitude/4965990-1.html>. Acesso realizado a 10.9.13.

Trabalhando assiduamente em parceria com a Agência de Comunicação Addiction, é possível desenvolver campanhas integradas, desde o conceito inicial de ativação ao *Key-visual* final.

Áreas de expertise

- Ativação de Marca *online* e *offline*;
- *Marketing* de Guerrilha;
- Ações de *Sampling* Diferenciado;
- Ações com Promotores;
- *Social Media* e *Web 2.0*;
- *Press Kits* Diferenciados;
- Eventos e Patrocínios – Organização e ativação;
- *Marketing* Interativo;
- *Roadshows*.

2.3. Originar – Damos Forma às Ideias



Figura 6 - Logótipo Originar.

A empresa Originar (Figura 6) pertence à área de produção gráfica, aliada ao AdGroup desde Outubro de 2010, é constituída por profissionais experientes na área de produção. De forma a providenciar ao cliente uma integração geral em cada projeto, a Originar tem a responsabilidade de desenvolver a impressão e maquetização dos vários suportes dos projetos.

Áreas de *expertise*

- Especialistas em impressão gráfica *Off Set* e Digital;
- Acompanhamento personalizado na impressão do trabalho;
- Negociações com fornecedores;
- Construção de *Stand*s.

2.4. Bambu – Deixamos marca



Figura 7- Logótipo Bambu.

A Bambu (Figura 7) é a empresa dentro do AdGroup que promove a área de *Marketing* Relacional e Promocional dos clientes, oferecendo uma série de serviços para ações promocionais das marcas, desde a logística e organização de eventos, à produção de todo o tipo de *merchandising* original para as marcas.

Áreas de expertise

- *Marketing* Relacional e Promocional;
- *Marketing* Operacional;
- Gestão e Organização de Eventos;
- Logística;
- Ações Promocionais.

2.5. Addiction – Brands Rehab



Figura 8 - Logótipo Addiction.

A agência (Figura 8) foi inicialmente fundada em Portugal a Dezembro de 2006 por quatro sócios, cada um deles especializado nas várias vertentes da área onde se alicerça o negócio da publicidade:

- Especialização Criativa Gráfica - Ana Leitão
- Especialização Criativa Redação - Filipe Lourenço
- Especialização Gestão de Serviço a Clientes - Lourenço Coelho
- Especialização em Produção - Luís Dias

A Addiction posiciona-se como uma empresa com uma visão global de mercado e das marcas. Aposta numa comunicação integrada, onde a estratégia e a criatividade desempenham um papel determinante. Através de uma filosofia, “*brand attitude*”⁵, onde uma visão dinâmica das marcas, a par com um trabalho permanente junto do cliente, resulta em soluções mais eficazes e rentáveis para os projetos desenvolvidos.

A sua visão da empresa assenta na satisfação dos seus clientes e que estes a considerem como parte integrante da sua equipa e que sintam cada projeto como um trabalho conjunto, onde todos têm um papel importante a desempenhar. Na Addiction, a comunicação e a publicidade são uma paixão pelo que procuram todos os dias ser mais persistentes, curiosos e exigentes.

2.5.1. História

O projeto arranca a partir do momento que ganha a conta do Grupo Crédito Agrícola, tornando-se este num dos maiores clientes da agência, permitindo assim um crescimento inicial sustentado. No decorrer do ano de 2007, segue-se a obtenção de um novo cliente, a empresa Sumol+Compal e de algumas áreas de negócio do cliente Nestlé, permitindo à agência uma expansão financeira mas, acima de tudo, uma maior visibilidade dentro do mercado nacional.

Nos anos seguintes a agência foi ganhando uma série de projetos relevantes, como o *rebranding* da emblemática marca Halibut e conquistando terreno dentro do cliente Nestlé, passando este a ser um dos maiores clientes da empresa.

No ano de 2010, Lourenço Coelho e Ana Leitão, por uma questão estratégica e de pura visão de negócio, compram a quota do sócio Filipe Lourenço, passando assim, a direção criativa da agência a ser liderada por Ana Leitão.

Com a saída do sócio acima referido, a diferente visão e a cultura empresarial incutida pelos seus dois sócios colheu frutos: em primeiro lugar, a conquista do

⁵ Opinião dos consumidores em relação a um determinado produto através do conhecimento do mercado. A *brand attitude* saberá o que o consumidor pensa do produto ou serviço, se o produto corresponde à sua necessidade e quando este é desejado. A *brand attitude* é bastante útil no desenvolvimento de uma campanha publicitária.
<http://www.allbusiness.com/glossaries/brand-attitude/4965990-1.html>. Acesso realizado a 11.9.13.

cliente Mercedes Benz Comercial e em seguida o cliente Casino da Figueira e Casino de Tróia, ambos pertencentes ao grupo Amorim Turismo.

No final do ano de 2010 a Addiction faz um investimento significativo no seu novo escritório em Alcântara, num dos mais conceituados polos criativos do país, o LX Factory.

Áreas de *expertise*

Sendo a base do sucesso e crescimento desta agência o conceito de “Comunicação 360º”, as áreas de intervenção onde o *know-how* tem sido mais relevante passam pelas seguintes áreas de *expertise*:

- Advertising - *Below & Above The Line*;
- *Design* Gráfico, Editorial e Industrial;
- *Web Design* e Multimédia;
- *Branding*;
- *Brand Promotion*.

De seguida, é exposto o organograma da agência Addiction, referindo os diferentes departamentos existentes na empresa e mencionando os colaboradores que os constituíam durante o meu período de estágio.

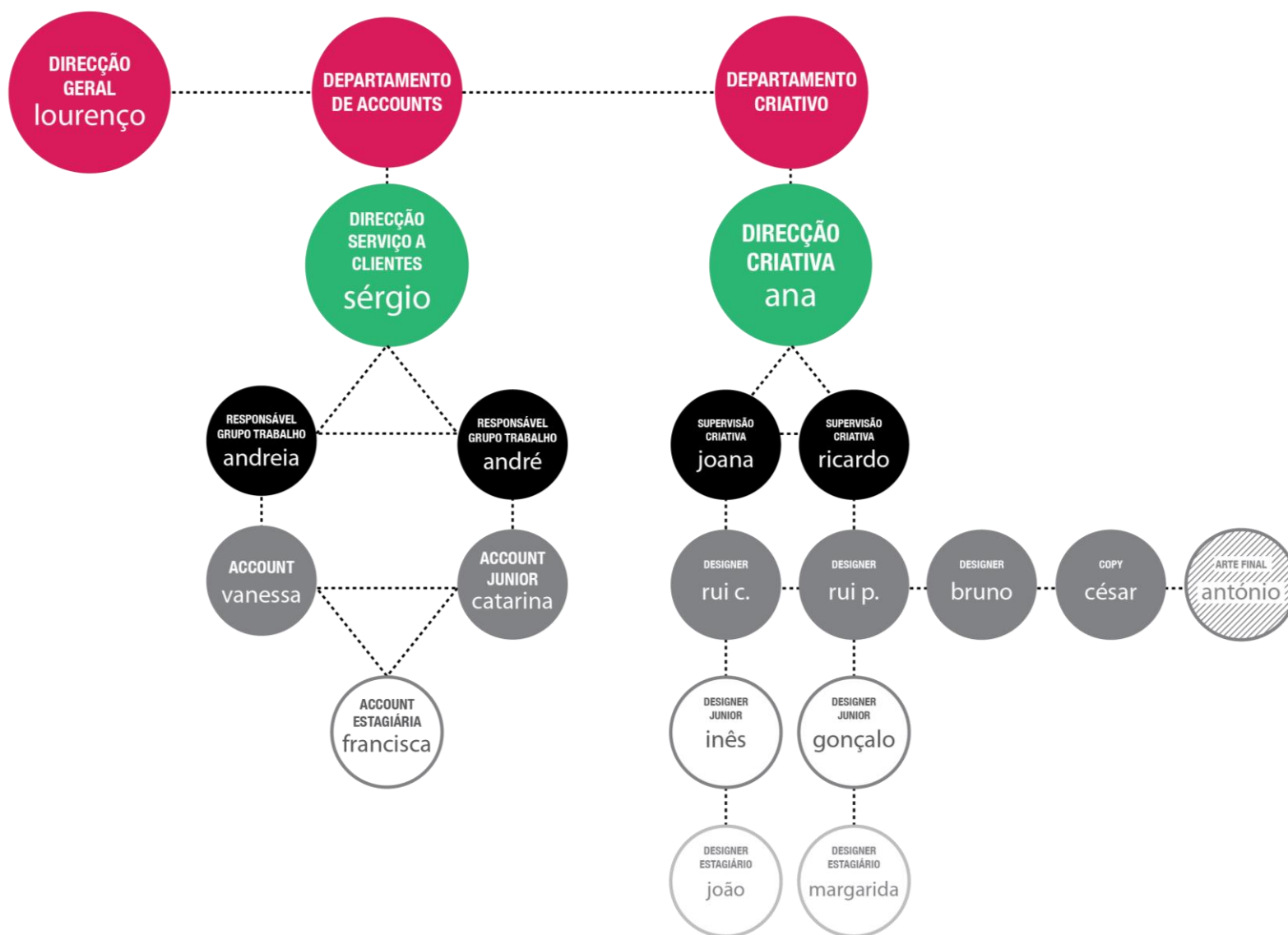


Figura 9 - Organograma Addiction

2.6. Localização, contactos e principais clientes

Todas as empresas constituintes do AdGroup (Addiction, Buzz It, Originar e Bambu) se encontram na mesma localização, partilhando o mesmo local de trabalho. Sendo a morada e os contactos da Addiction os seguintes:

Addiction

Rua Rodrigues Faria, 103

LX Factory - Edifício I, Espaço 4.3, Piso 4

1300-501 Lisboa,

Portugal

Telefone: +351 214 136 800

Fax: +351 214 136 809

Email: add@addiction.com.pt

Site: www.addiction.com.pt

No final do ano de 2010, após um investimento na relocação da Agência para a zona de Alcântara, no complexo Lx Factory, foi decidido criar um *rebranding* à imagem corporativa da empresa e alterar a sua assinatura, substituindo *Brand Communication* com o ainda atual *Brands Rehab*.

Durante o meu período de estágio a Agência contava com cerca de 20 colaboradores e tinha como clientes o Grupo Crédito Agrícola, o Casino Figueira, o Casino Tróia, Estrella Damm, Sumol+Compal, Nestlé, Frize, entre outros.

3. Reflexão sobre os projetos de Marketing Promocional e Ações de Ativação de Marca

Dentro do panorama atual da sociedade moderna, a forma de comunicação das empresas com os seus consumidores tem sofrido uma enorme revolução face aos tradicionais canais de divulgação de conteúdos. Com o desenvolvimento tecnológico exponencial das últimas décadas e o início da globalização, as pessoas deixaram de representar uma massificada força laboral ou um estilo de consumidores regularmente manipuláveis, denotando-se uma evolução na perceção e na consciência de cada indivíduo para com as marcas e os produtos. Tal como é referido por Vilas Boas, 2010 “Há um desvio crescente do poder para o lado do consumidor, cada vez mais empossado no livre arbítrio das suas escolhas, muitas vezes baseado em fatores estéticos”⁶.

Com o desenvolvimento da *internet* e a consequente proliferação das redes sociais, *blogs* e meios digitais, a opinião do consumidor assumiu a total preponderância na forma como as marcas são apreciadas, tornando-se este parecer o maior bem para a imagem das empresas. A fácil difusão de informação veio também possibilitar ao público em geral um maior conhecimento do mercado, gerando uma maior seletividade em torno dos produtos e serviços que são oferecidos. São os valores e as preferências do consumidor que ditam as tendências do mercado, e as empresas que não conseguem acompanhar as expectativas dos seus clientes acabam por cair no esquecimento ou na indiferença.

É dentro deste paradigma que a atuação das empresas na atualidade procura uma maior relação direta com os seus consumidores, pretendendo sempre a fidelização dos seus clientes e tornando mais difícil a troca dos seus produtos por outras ofertas, quer seja a nível emocional ou funcional. É fundamental para as marcas acompanharem as preferências do consumidor, de forma a integrarem os seus valores como empresa com os valores do cliente. Como é referido por Ogden, 1998 “As organizações têm que ter um papel *proactivo* invés de *reativo* quando na resposta aos mercados e meio em que se inserem”⁷.

⁶ VILAS BOAS, A. (2011). Ser Designer. AVB, Lisboa. Pag.24.

⁷ Tradução Livre - OGDEN, J. (1998). *Developing a creative and innovative integrated marketing communication plan*. Prentice-Hall, Inc. Pag.28.

Os tradicionais canais de divulgação de conteúdos, tais como a televisão, a rádio, *outdoors*, etc., comumente apelidados de Comunicação *Above the Line*, não deixaram de exercer uma enorme importância para a presença das marcas no quotidiano dos consumidores. No entanto, a disputa entre os vários intervenientes é cada dia mais feroz, e a própria disposição do consumidor face à constante disseminação de publicidade nestes meios é cada vez menor. Tal como é referido por Miranda, 2002 “Por outro lado, os próprios meios tradicionais tinham perdido parte da sua eficácia. A presença destes meios na vida das pessoas tinha-se massificado de tal forma que elas haviam deixado de lhes prestar a mesma atenção. Mas, se os meios *above the line* já não eram inteiramente fiáveis, a que é que a publicidade podia recorrer para atingir o seu público? Pois é... aos meios *below the line*.”⁸. Deste modo, e de forma a que as marcas consigam manter a sua posição junto dos seus clientes, as estratégias *Below the Line* assumem uma maior relevância no *Marketing* promocional das empresas, gerando-se a necessidade de criar novos meios e formas de interagir com o consumidor fora dos tradicionais canais de divulgação. Miranda, 2002 afirma também “O que fazem então os publicitários? Ou se esforçam por conceber anúncios ainda mais criativos em meios convencionais, de forma a aumentar o seu impacto junto do público, ou inventam novos meios. Passam a criar, não só o anúncio, mas também o espaço onde ele vai ser veiculado”.

As ações de ativação de marca podem assumir um infinto leque de formatos ou conceitos na sua aplicação, passando pelos comuns pontos de venda no supermercado aos eventos surpresa em locais públicos, vídeos virais na *internet* ou as brochuras oferecidas em lojas e ecrãs de multibanco, os exemplos são virtualmente infinitos. O que confina as marcas na forma de atuar em ações de ativação é a propagação da sua identidade e dos valores que defendem, dando vida ao espírito da empresa ou do produto em causa. Este tipo de campanhas solidificam o posicionamento da marca, exibindo de uma maneira pessoal e coerente a identidade da mesma junto do consumidor, quer seja no universo digital através de um produto ou de uma forma direta. “O seu efeito não é apenas de consolidar uma imagem de confiança, mas também o de estabelecer laços de

⁸ MIRANDA, R. (2002). A Voz das Empresas. Porto Editora, Lda. Pag.198.

relacionamento que permitam às entidades organizadores prosseguir as suas atividades de forma realista e continuada”⁹, Caetano e Rasquilha, 2007.

A importância do *Design* no desenvolvimento de projetos de ações de ativação de marca é refletida tanto na forma como é alcançada a coerência na identidade do universo da marca, como também no estudo e análise da maquetização da mesma ação. É fundamental que o criativo acompanhe as diversas fases de cada projeto, pois independentemente da estratégia utilizada na ação, cabe ao *Designer* garantir a congruência gráfica e funcional de todos os elementos da ação. Miranda, 2003 afirma também “A comunicação da empresa é determinada pela sua *imagem de marca*. A imagem de marca tem de estar presente em toda a publicidade da empresa. Logo, as ações de *Marketing* direto têm de estar de acordo com a imagem de marca da empresa. Tal como as ações das promoções, das relações públicas, da força de vendas e da restante publicidade”¹⁰. É desta forma necessário um conhecimento abrangente do universo das marcas e a compreensão da voz de cada empresa, só assim será possível desenvolver ações de ativação de forma integrada com toda a estratégia de *Marketing* do cliente.

Vilas Boas, 2011, afirma que “O *design* gráfico já perdeu o seu carácter exclusivamente gráfico, no sentido em que se tornou plenamente *visual*, liberto dos constrangimentos materiais das artes gráficas (...) O *designer* é hoje um profissional atento a todas as vertentes do nosso mundo visual, e é por conseguinte um designer *visual* e já não somente gráfico”¹¹. Esta constatação foi sem dúvida a realidade com que me deparei ao integrar o mercado de trabalho. Numa de várias conversas que dispus com a minha tutora de estágio e Diretora Criativa, Ana Leitão, pude assimilar essa realidade, compreendendo a minha função não apenas como *Designer* Gráfico, mas como um criativo com a visão global dos diferentes processos.

Atualmente a função de um *Designer* dentro de uma agência de comunicação, não está confinada ao desenvolvimento das soluções gráficas para os variados

⁹ CAETANO, J.; RASQUILHA, L. (2007). Gestão da Comunicação. Quimera Editores, Lda. Pag.74.

¹⁰ MIRANDA, R. (2002). A Voz das Empresas. Porto Editora, Ltd. Pag.126.

¹¹ VILAS BOAS, A. (2011). Ser Designer. AVB, Lisboa. Pag.26.

meios de comunicação. O conhecimento do universo visual que nos rodeia é fundamental para a abordagem a cada projeto, sendo cada vez mais, imprescindível a compreensão das diversas áreas complementares ao *Design*, de forma a dar resposta aos mais variados desafios, quer estes sejam gráficos, estratégicos ou funcionais.

4.0 Estágio

Durante a realização do meu estágio na agência Addiction tive a oportunidade de desenvolver uma série de projetos transversais aos vários domínios do *Design*, desde a concretização de campanhas *Above and Below the Line*, passando pelos vários domínios do *Design* Editorial, Gráfico e Industrial, até à planificação e execução de ações de ativação de marca.

Toda a variedade de projetos que tive a possibilidade de participar permitiu-me obter conhecimentos em várias áreas complementares ao *Design* de Comunicação, podendo comprovar ao longo deste relatório a importância de toda a experiência profissional adquirida durante o período de estágio.

4.1. Enquadramento

Todo o procedimento de recrutamento para a realização deste estágio foi realizado à margem de protocolos ou parcerias estabelecidos entre o IADE-U e outras entidades, o que acabou por prolongar a fase inicial para a realização deste relatório de estágio, pois todo o processo estava dependente da receptividade da entidade acolhedora à minha candidatura.

A minha integração na agência de comunicação Addiction foi realizada através de candidatura espontânea, fazendo esta parte de um conjunto de entidades que considerei de maior interesse para a concretização deste estágio. Fui contactado inicialmente por esta entidade com o propósito de marcar uma entrevista em resposta à minha candidatura, sendo a posteriori questionado sobre a minha disponibilidade de ingressar num estágio de seis meses na empresa, a ter início no dia 23 de Maio de 2013. Ficou também definido que os seis meses de estágio a serem efetuados estariam divididos em duas fases, com os três meses iniciais a serem realizados à experiência e posteriormente com a possibilidade de renovação do estágio por outros três meses, de acordo com o desempenho demonstrado.

4.2. Organização interna da Addiction

Neste ponto irei descrever todas as práticas e procedimentos indispensáveis a um bom funcionamento dentro da agência. De acordo com os vários processos

internos era perentório o cumprimento de diversas fases dentro de cada projeto, sendo essencial a compreensão e apreciação de vários documentos de acompanhamento aos projetos realizados.

4.2.1. Metodologia interna

É indispensável a qualquer setor empresarial uma metodologia de trabalho, ou seja, um fio condutor que define quais os procedimentos a serem tomados nas diversas fases de atuação. As metodologias podem diferir de acordo com o sector empresarial, e mesmo dentro de sectores onde as áreas criativas ocupam uma grande parte do processo é fundamental o cumprimento dos mesmos. Na agência de comunicação Addiction, é seguido, por norma, uma metodologia específica de desenvolvimento de propostas, o *Work Flow*¹² interno. Esta consiste numa série de etapas a serem completadas até à obtenção de um projeto final, pronto para produção.

Numa fase inicial de qualquer projeto existe uma reunião entre o cliente, a Diretora Criativa, o departamento de *Accounts* e um *Copywriter*. Esta fase é bastante importante para o desenrolar de todo o processo que se segue, pois é a partir desta reunião que se irá definir o *briefing* do projeto. O *briefing* deverá comportar de forma clara que objetivos deverão ser alcançados, quais as necessidades e expectativas do cliente e conter todo o tipo de informação pertinente para o desenvolvimento do projeto. Após a definição do *briefing*, compete ao departamento de *Accounts*, em conjunto com o Diretor Criativo, a distribuição das várias tarefas pelo departamento criativo, através de um planeamento diário.

Por norma os projetos são desenvolvidos por uma dupla criativa, o *Designer* e o *Copywriter*, existindo constantemente a participação e aprovação da Diretora Criativa através de uma série de reuniões ao longo das várias fases. Esta é a fase onde o *Designer* assume um papel preponderante em todo o processo, pois é lhe necessário concretizar todas as ideias e conceitos estipulados no *briefing* com a criação de um *Key-visual*, tendo por vezes à sua disposição conteúdos gráficos concedidos pelo cliente. Os conteúdos gráficos providenciados pelo

¹² Expressão de origem inglesa comumente utilizada para definir uma sequência de fases interligadas cronologicamente, onde todas as etapas são praticadas de forma sucessiva.

cliente ao departamento criativo, por norma assumem uma natureza de identidade visual da marca, tal como logótipos, fontes tipográficas, imagens corporativas, grafismos decorativos, entre outros. O papel do *Copywriter* é também de extrema importância nesta fase, pois apoia o desenvolvimento do projeto concebendo todos os conteúdos verbais a serem incluídos na comunicação. A consonância conceptual entre a dupla criativa é essencial para a realização de um projeto coerente, ao que se torna indispensável a existência de um trabalho de análise e de reflexão conjunto.

Assim que a proposta for aprovada pela Diretora Criativa compete ao *Designer* dispô-la ao departamento de *Accounts* de forma a ser enviada ao cliente. O cliente por sua vez remeterá um *feedback* à proposta, podendo por vezes solicitar alterações, retomando todo o processo da fase criativa e ajustando as criatividades de acordo com os pareceres do cliente.

Após ser acertada a aprovação da proposta final com o cliente, dá-se início à finalização das peças, sendo todos os conteúdos encaminhados para um Arte Finalista. Esta fase, em toda a metodologia, representa o início da preparação da proposta para produção. A função do Arte Finalista é a de assegurar a correta concretização do projeto e preparar devidamente o documento final para quando este avançar para produção, verificando todos os detalhes de cada trabalho, tais como o esquema cromático, os *bleeds*, a resolução das imagens, a configuração do texto, entre outros.

É da responsabilidade do departamento de *Accounts* a par com a Diretora Criativa acompanhar as diferentes fases do projeto, assegurando a execução de todo o processo, entre os intervenientes, em consonância com os *deadlines* estipulados. A aplicação assídua desta metodologia de trabalho em todos os processos desenvolvidos na agência, assegura o controlo sobre as diferentes fases de cada projeto e facilita ao mesmo tempo, a organização geral da empresa.

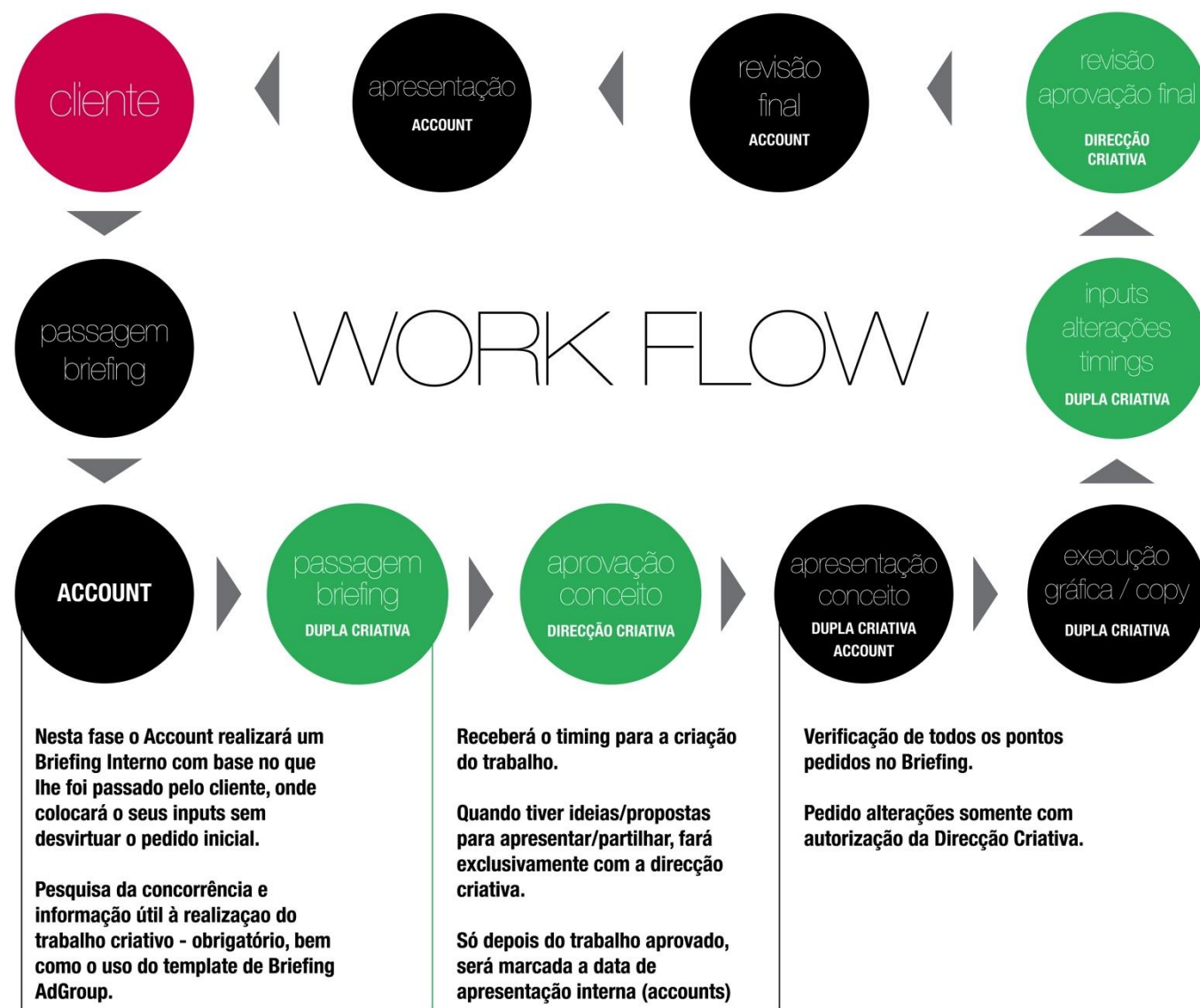


Figura 10 - Work flow interno da Addiction

4.2.2. Planeamento diário

Por forma a manter uma organização de todas as tarefas de cada elemento dentro da empresa, era necessário a realização de um planeamento diário. Este planeamento consistia numa reunião entre a Diretora Criativa, o departamento de *Accounts* e pontualmente com parceiros de outros departamentos do grupo, realizada por norma ao final de cada dia. Esta reunião tinha como finalidade a definição dos projetos a serem desenvolvidos no dia seguinte, a atribuição das tarefas aos diversos executantes e a quantidade de tempo alocada a cada trabalho. Era também discutido na reunião o ponto de situação dos vários projetos em desenvolvimento, o seu progresso de acordo com o planeamento e os futuros projetos a serem realizados.

Nesta reunião, cada *Account* apurava quais os projetos que necessitavam de ser executados no dia seguinte acertando com o Diretor Criativo quem os iria concretizar e o tempo necessário para a sua realização. Após a atribuição das tarefas para o dia seguinte, pelos vários elementos do departamento criativo era estabelecida num diagrama base o planeamento do dia seguinte.

Depois de concluído o planeamento do dia seguinte (Figura 11) o diagrama era enviado através da rede interna para todos os elementos do departamento criativo, de forma a ser consultado no início de cada dia. Através deste documento era possível ver quais os clientes e projetos a serem desenvolvidos durante o dia e quais os *deadlines* de cada proposta.

PLANEAMENTO 2ªFEIRA - 28OUT												
	2ªFEIRA - 28OUT ANA LEITÃO	2ªFEIRA - 28OUT JOANA VIEIRA	2ªFEIRA - 28OUT PEDRO	2ªFEIRA - 28OUT RUI CARDOSO	2ªFEIRA - 28OUT RUI PICA	2ªFEIRA - 28OUT BRUNO BATISTA	2ªFEIRA - 28OUT GONÇALO CARITA	2ªFEIRA - 28OUT INÊS BAPTISTA	2ªFEIRA - 28OUT MARGARIDA	2ªFEIRA - 28OUT JOÃO ROCHA	2ªFEIRA - 28OUT ANTÓNIO FRANCISCO	2ªFEIRA - 28OUT CÉSAR
9H30	SUPERVISAO DE TRABALHOS	NESTLÉ CONFORT	NESTLÉ CONFORT (1H)	CA SEGMENTO AGRICOLA	NESTLÉ CONFORT	ABBOTT	FLYER DO MINHO + NOITES DO MUNDO ITÁLIA (1H30)	REVEILLON 13/14 (2H)	DEBATE BASTONÁRIOS	NESTLÉ CONFORT - KITS	MONOFOLHA REGURGITAÇÃO (1H30)	NAN CONFORT
10			CA SEGMENTO AGRICOLA				DREAM NIGHT PARTY (3H)				ESPECTACULOS NOV Troia	TRABALHOS A ENTRAR
11												
12												
13	Almoço	Almoço	Almoço	Almoço	Almoço	Almoço	Almoço	Almoço	Almoço	Almoço	Almoço	Almoço
14	SUPERVISAO DE TRABALHOS	NESTLÉ CONFORT	CA SEGMENTO AGRICOLA	CA SEGMENTO AGRICOLA	NESTLÉ CONFORT	ABBOTT	DREAM NIGHT PARTY	ESPECTACULOS NOV Troia	TRABALHOS A ENTRAR	NESTLÉ CONFORT - KITS	TRABALHOS A ENTRAR	NAN CONFORT - app
15							TRABALHOS A ENTRAR					
16												
17												
18												
19						TRABALHOS A ENTRAR						

Figura 11 - Planeamento diário

4.2.3. A Rede interna

Durante o processo criativo existem várias fases antes de se alcançar uma proposta final, tais como a pesquisa e o estudo de várias soluções gráficas. Todo esse procedimento pode enveredar por trajetos destintos e é com enorme facilidade que um criativo pode deparar-se com um vasto leque de conteúdos em simultâneo. A existência de uma rede interna de partilha e transferência de ficheiros com um protocolo devidamente delineado, apoia não só o criativo com uma organização faseada, como também permite aos vários departamentos da empresa aceder aos diversos conteúdos da rede, de forma estruturada.

A rede interna é um espaço digital comum a todos os computadores da empresa e que possibilita o armazenamento e partilha de ficheiros de forma rápida e segura. A utilização da rede interna é indispensável para um bom funcionamento do grupo, pois é através desta que se pode aceder a todas as informações e conteúdos dos clientes, a todos os trabalhos realizados anteriormente, e onde se pode transferir e aceder a *briefings*, projetos e ficheiros entre os diversos departamentos.

Na utilização da rede interna existe uma série de protocolos a serem cumpridos, de forma a manter uma organização geral. Esta subdivide-se em seis distintos diretórios (Figura 12): *Work*, *Transfer*, *Arte Final*, *Up Load Arte Final*, *Briefings* e *Utilities*. Cada diretório tem a sua respetiva função, fazendo todos eles parte das diferentes fases de cada projeto. Cada computador dentro do departamento criativo tem também uma referência dentro da rede, de forma a facilitar a identificação do executante da proposta (exemplo: M1, M2, M3, M4, etc.).

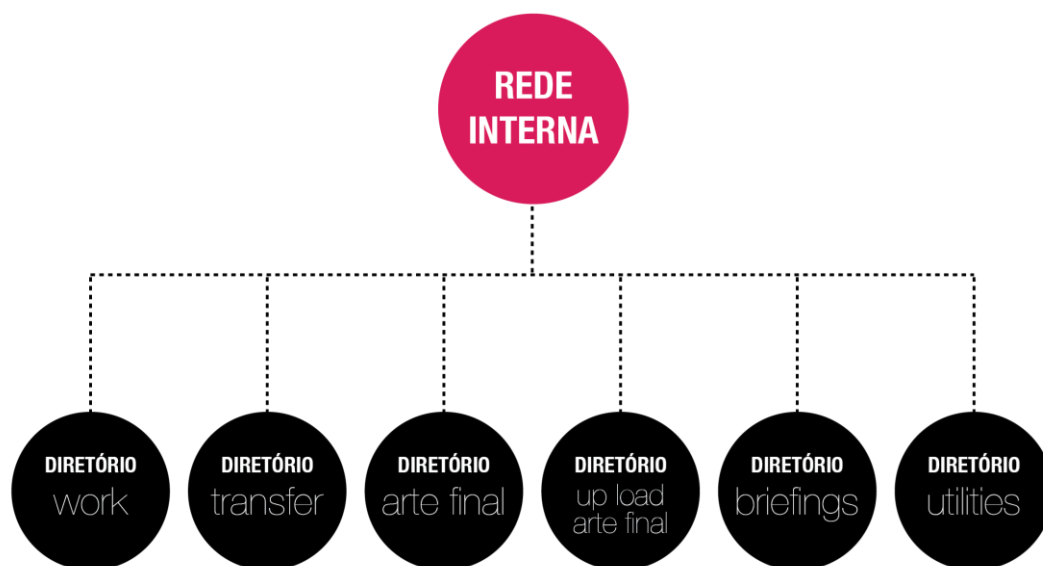


Figura 12 - Organograma da rede interna.

- **Diretório *Work*** - É o local na rede onde se apresentam todas as pré-visualizações de propostas de projeto, alterações às propostas e pré-visualizações de Artes Finais. Todos os ficheiros a serem colocados neste diretório são maquetes de visualização para o cliente, sendo obrigatório a gravação dos documentos em baixa resolução para uma fácil transferência.
- **Diretório *Transfer*** - Este local permite a todos os elementos do departamento criativo transferir todo o tipo de ficheiros entre os seus computadores. Dentro do diretório existe uma pasta com o nome de cada um dos elementos do departamento, possibilitando ao mesmo tempo colocar e extrair das diversas pastas os ficheiros pretendidos.
- **Diretório *Arte Final*** - Após a finalização de cada projeto é necessário que seja arquivado neste diretório a respetiva Arte Final em alta resolução.
- **Diretório *Up Load Arte Final*** - Este espaço é partilhado entre todos os departamentos do grupo, pois é onde se colocam todas as Artes Finais em alta resolução, prontas para avançarem para produção. Contrariamente ao diretório Arte Final que tem uma função de arquivo,

este diretório é utilizado como meio de transferência, sendo atualizado continuamente.

- **Diretório *Briefings*** - É o local na rede onde todos os departamentos do grupo podem ter acesso aos *briefings* de cada projeto e respetivos conteúdos.
- **Diretório *Utilities*** - Este diretório serve como arquivo geral de conteúdos do grupo, guardando todos ficheiros das marcas, fotografias, elementos gráficos, fontes tipográficas, logos, apresentações, *templates*, entre outros.

No início de cada projeto é da responsabilidade do departamento de *Accounts* a definição de um número de O.T. (Ordem de Trabalhos) para o respetivo trabalho. Esse número servirá como referência exclusiva do trabalho, possibilitando a todos os intervenientes no projeto arquivar, transferir ou consultar todos os conteúdos relativos a esse mesmo trabalho, sem correr o risco de percas de informação. É assim, criada uma nova pasta nos diretórios *Work* e *Briefings* do respetivo cliente, com o número da O.T. e acompanhada sempre com o título do projeto. Cabe de seguida ao departamento de *Accounts* adicionar à pasta do projeto no diretório *Briefings* o *briefing* do trabalho e possíveis conteúdos de apoio.

Numa fase seguinte à execução criativa, segue-se a apresentação da proposta ao cliente. É criada pelo criativo uma subpasta dentro da O.T. do trabalho no diretório *Work*. É dado o nome à subpasta de “PROPOSTA”, sendo indispensável acrescentar ao nome desta pasta a referência do computador em que foi realizada a proposta, exemplo: “PROPOSTA M13”. É dentro desta subpasta que o criativo deve colocar a pré-visualização da proposta, em baixa resolução, com o título respetivo do trabalho (exemplo: Cartaz_Festival_de_Verão.pdf).

O departamento de *Accounts* tendo acesso às pastas de cada trabalho através da rede interna, acede às propostas apresentadas pelo departamento criativo utilizando o número de O.T. como referência, enviando-as de seguida para o cliente. Que por sua vez, irá transmitir ao departamento de *Accounts* o *feedback* à proposta apresentada. Nesta fase cabe aos *Accounts* analisar o *feedback* dado pelo cliente e informar, com o conhecimento da Diretora Criativa, os novos *inputs*

do projeto ao departamento criativo. Nesta circunstância, os *inputs* dados pelo cliente podem variar entre a aprovação da proposta ou um pedido de alteração.

No caso de um pedido de alteração por parte do cliente, todo o trabalho será reavaliado pela dupla criativa face aos requisitos solicitados, modificando a proposta de forma a esta se enquadrar com as expectativas do cliente. Finalizadas as alterações à proposta, compete ao criativo colocar o novo documento na rede para o acesso do departamento de *Accounts* mas será necessário, de acordo com o protocolo interno, a criação de uma nova subpasta denominada de “ALTERAÇÕES”. Dentro desta subpasta o criativo deverá criar uma outra pasta com o dia, mês e ano em que foi realizada a proposta e a referência respetiva do seu computador (exemplo: 22.09.2013 M13).

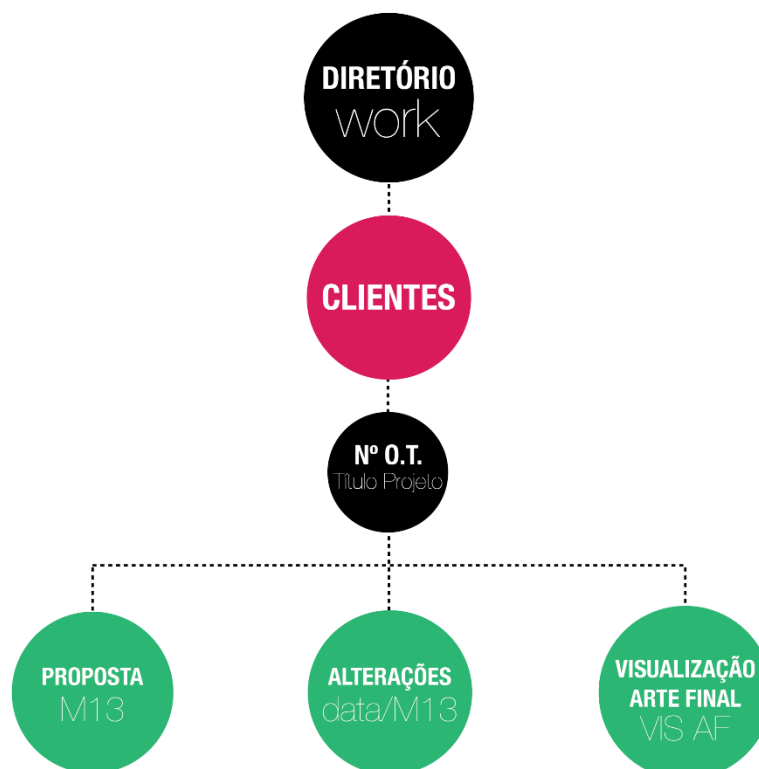


Figura 13 - Organograma de Diretório Work.

No caso da proposta ser aprovada, esta é passada ao Arte Finalista através do diretório *Transfer*, de forma a ser realizado o documento final para produção. Depois de concretizada a arte final da proposta, compete ao Arte Finalista criar uma

pré-visualização da arte final em baixa resolução, e colocá-la no diretório *Work* numa nova subpasta denominada de “VIS_AF” (Visualização Arte Final). Este processo permite ao cliente rever o documento final antes de dar a aprovação definitiva. Dada a aprovação definitiva do cliente, o Arte Finalista coloca no diretório *Up Load Arte Final* o documento em alta resolução, possibilitando ao departamento de *Accounts* aceder ao diretório através da rede interna e enviar a arte final para produção.

Este protocolo não se cinge unicamente ao método de usabilidade da rede interna do grupo. Estende-se também à organização pessoal de cada criativo no seu respetivo computador, com a finalidade de criar uma lógica geral de arquivamento de documentos. É perentório que cada criativo tenha uma única pasta no seu computador com todos os seus projetos realizados (exemplo: Trabalhos João Rocha) e no interior, uma série de subpastas com os vários clientes que tenha trabalhado. Dentro da pasta de cada cliente devem estar descritas as várias subpastas de cada projeto, identificadas com o respetivo número de O.T. e título do projeto. O método de organização dentro de cada pasta de O.T. acaba por ser relativo à preferência de cada criativo, sendo prática comum a separação entre os ficheiros editáveis, as imagens com *link* ao projeto, as pré-visualizações das propostas apresentadas e as artes finais.

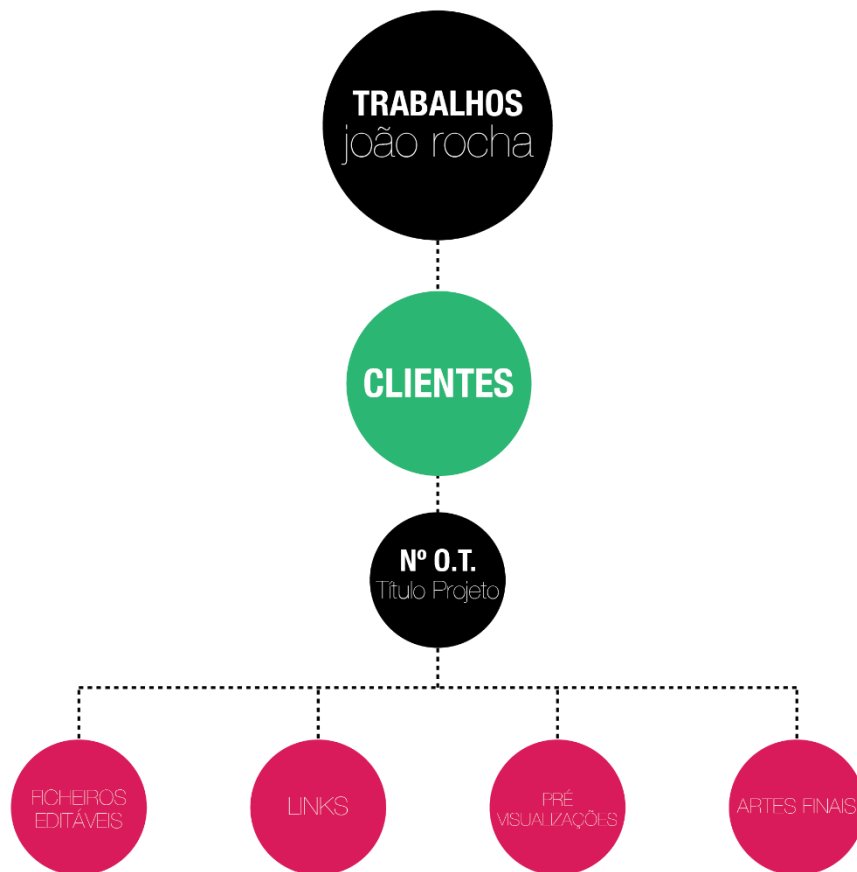


Figura 14 - Organograma de trabalhos pessoais.

Tanto a organização geral como a pessoal (Figura 14) assumem igual importância na ordem interna da empresa. O cumprimento destes princípios permite a qualquer colaborador do grupo localizar e aceder todos os documentos na rede interna ou nos diversos computadores do departamento criativo.

4.2.4. O *Briefing*

O *briefing* é um documento fundamental para a elaboração de propostas no meio da Comunicação. É neste documento onde se procura reunir o máximo de informação possível sobre a proposta a ser realizada, procurando que todos os *inputs* descritos sejam mais-valias para o desenvolvimento do projeto. A formatação e os conteúdos de um *briefing* podem variar dentro do meio, mas será sempre da máxima importância que este contenha informações de natureza estrutural do

projeto, como as expectativas do cliente, o contexto da proposta, o percurso a ser seguido, qual a finalidade do projeto, os *do's and dont's*¹³, entre outras.

Na Addiction, existia um modelo base para os *briefings* internos. Era da competência do departamento de *Accounts* em conjunto com a Diretora Criativa a elaboração destes documentos, passando-os a posteriori ao departamento criativo. As alíneas descritas no *briefing* variavam com os requisitos da proposta, sendo que alguns projetos tinham uma maior necessidade de contextualização que outros. No entanto, era requerido que o documento possuísse o preenchimento das seguintes informações relativas ao projeto:

- **Cliente:** Neste campo era necessário referir o nome da empresa que solicitou a proposta;
- **Produto:** Este ponto era relativo ao nome ou tipo de produto a que a proposta deveria responder;
- **Título:** Campo a preencher com o título do trabalho;
- **OT:** Neste campo era necessária a colocação do número de referência do projeto;
- **Data de Pedido:** Campo a preencher com a data a que o pedido de proposta foi realizado pelo cliente;
- **Data de Apresentação:** Colocação do prazo para apresentação da proposta ao cliente.

Tendo devidamente preenchidos todos os campos acima referidos, seria necessário elaborar o documento com todo o tipo de informação pertinente à proposta, podendo sempre, de acordo com cada *briefing*, existir um maior ou menor número de informação alusiva à proposta. Dentro dos vários tipos de *inputs* comuns à maioria dos projetos, podem-se salientar os seguintes:

¹³ Expressão de origem inglesa comumente utilizada para especificar regras do que fazer ou não fazer numa determinada circunstância, área, assunto ou atividade.
<http://idioms.in/dos-and-donts/>. Acesso realizado a 14.9.13.

- **Contexto:** Tem a função de enquadrar a dupla criativa com a conjuntura de toda a proposta, criando uma noção geral de todo o projeto;
- **Objetivo da comunicação:** Habitualmente realizada através de tópicos, tem como função especificar de forma direta quais as metas a serem alcançadas dentro do projeto;
- **Target:** Tem o papel de descortinar quais as características fundamentais do público a que a proposta se destina;
- **Personalidade da marca:** Elucida a dupla criativa sobre os valores e princípios da forma de comunicar a marca;
- **Mandatários:** Todos os elementos definidos como obrigatórios a constarem na proposta;
- **Insights:** Tipo de informação pertinente, que possa auxiliar o desenvolvimento do conceito criativo.

Cada *briefing* (Figura 15), também se fazia acompanhar de um formulário (Figura 16) a ser preenchido por parte do criativo que realizasse a proposta. Este formulário tinha como propósito a organização do projeto durante as várias fases de desenvolvimento: A proposta, alterações e arte final. Tal como no cabeçalho da página inicial do *briefing*, este formulário necessitava de ser preenchido as informações relativas ao projeto em causa, como o número de O.T., o nome do cliente, o título do trabalho, a data de apresentação do *briefing* e a data de apresentação ao cliente. Mas, seria também necessário neste caso, o preenchimento do nome do criativo que executou a proposta inicial, a data a que iniciou e finalizou a execução da mesma, quais as peças desenvolvidas e um campo para observações, se assim fosse necessário. Se após a apresentação do projeto ao cliente, fossem pedidas alterações à proposta inicial, o formulário teria de ser atualizado, através do preenchimento das alíneas acima mencionadas, mas agora no campo de “alterações I”. Ao longo de cada projeto seria assim necessário a constante atualização deste formulário, de forma a acompanhar as diferentes fases de desenvolvimento.



Briefing Criativo

Cliente	Associação Nacional de Farmácias	Produto	Vacinação Gripe 2013
Título	Vacinação Gripe 2013	OT	2347
Data de Pedido	07/08/2012	Data de Apresentação	(Cliente) 23/08/2012

1. Contexto (porque é que o Cliente chamou a agência?)

Tal como tem acontecido nos últimos anos (desde 2008) as vacinas contra a gripe sazonal também podem ser administradas nas farmácias. A Associação Nacional de Farmácias, associação à qual pertence a maioria das Farmácias Portuguesas, pretende apelar à vacinação e salientar uma vez mais o facto de ser possível fazê-lo nas mais de 1900 farmácias aderentes, através da Campanha de Vacinação 2013.

2. Objectivo da Comunicação

- Sensibilizar a população alvo para a importância da vacinação contra a gripe sazonal;
- Contribuir para o aumento da cobertura vacinal contra a gripe sazonal e doenças pneumocócicas (meningite, pneumonia, bacteremia, sinusite e otite média), nos grupos de risco.
- Posicionar as farmácias como uma solução credível e próxima da população, que não existe apenas para vender remédios.

3. Target (vamos falar com quem?)

A vacinação contra a gripe é fortemente recomendada a:

- Indivíduos com 65 anos ou mais de idade (principal target);
- Indivíduos com mais de 6 meses de idade e com doenças crónicas:
 - _ dos pulmões, coração, fígado ou rins;
 - _ diabetes;
 - _ outras situações que diminuam a resistência às infecções.

Nem sempre o "utilizador" será o target de comunicação. Por vezes serão os seus familiares que o poderão alertar para esta necessidade, estimulando-o à vacinação. Assim, os familiares próximos também são target de comunicação.

4. Qual a coisa + importante que temos para dizer?

Não vá mais longe. Vacine-se já e aqui.

Figura 15 - Exemplo do modelo de *briefing* interno da agência.

addiction

ot nº 2292 cliente SANDOZ

trabalho ATIVIZAÇÃO MATERIAIS CICLO / LANÇAMENTOS

data briefing 03 07 13 data cliente 11 07 13

peças

anexos observações

I criativo Rui Cardoso data in 10 07 2013 data out data out
 peças
 observações

II criativo data in data out data out
 peças
 observações

III criativo data in data out data out
 peças
 observações

IV criativo data in data out data out
 peças
 observações

V criativo data in data out data out
 peças
 observações

VI criativo data in data out data out
 peças
 observações

arte final criativo data in data out data out
 peças
 observações

fecho account data
 nº orçamento nº fatura

Figura 16 - Exemplo de formulário criativo do briefing.

4.3. O Diretor criativo

O papel desempenhado por um Diretor Criativo é vital no enquadramento global de qualquer agência de comunicação na atualidade. É nele que reside o poder de decisão, supervisão e direção sobre todos os projetos desenvolvidos pela empresa. Logo, cabe ao Diretor Criativo ter a capacidade de avaliar cada trabalho e orientá-lo de forma a cumprir com as expectativas estabelecidas. No entanto, o papel de um Diretor Criativo não se pode resumir apenas à capacidade de decisão das diretrizes gráficas de um projeto, existe, ou deve existir, um lado pedagógico a ter em conta quando se é responsável por uma equipa multidisciplinar de criativos. É necessário que exista uma profunda compreensão das ideias e opiniões dos membros da equipa e ter, ao mesmo tempo, uma elevada sensibilidade ao gerir cada uma delas, de forma a que a avaliação crítica seja sempre construtiva. Algo, que na maioria dos casos acaba por ser uma tarefa bastante complexa, devido à necessidade de tomada de decisão em *deadlines* apertados ou em drásticas mudanças de paradigmas nos projetos. A coordenação de uma equipa por parte de um Diretor Criativo, tem que procurar uma envolvimento genérica em torno do projeto e procurar sempre alinhar todos os desenvolvimentos conceptuais entre os membros do grupo.

Durante o meu período de estágio na Addiction tive a oportunidade de fazer parte de uma equipa sob a orientação de um Diretor Criativo, algo que me enriqueceu quer pessoalmente quer profissionalmente. A posição de Diretor Criativo na Addiction era de grande importância, pois está encarregue da supervisão de todo o departamento criativo da agência, da definição das equipas de trabalho em cada projeto e de reuniões diretas com os clientes.

Foi sob a orientação da minha tutora de estágio, a Diretora Criativa Ana Leitão, que tive a possibilidade de dar os primeiros passos a nível profissional e explorar as minhas competências em projetos desafiantes. A função de um Diretor Criativo na supervisão de um estagiário inicia-se com uma avaliação de competências, de forma a poder introduzir progressivamente projetos com maior grau de responsabilidade, com a intenção de direcionar o estagiário a uma autonomia conceptual. Foi através deste percurso mais didático, que tive a oportunidade de

compreender a importância do papel de um Diretor Criativo na organização de uma agência de comunicação.

4.4. O Account

Na Addiction a função do departamento de *Accounts* assume uma enorme relevância na organização interna da agência. É da sua competência gerir a relação diária com os diversos clientes e de transmitir ao departamento criativo os variados projetos em forma de *briefings*. Têm também a função de organização dos recursos humanos, elaborando em conjunto com o Diretora Criativa o planeamento diário do grupo.

Foi conclusivo durante o decurso do meu estágio, a importância da existência de uma sintonia entre o departamento criativo e o departamento de *Accounts*. Dada a interação permanente entre os diversos colaboradores de cada departamento, era não só determinante para o criativo que o *briefing* fosse apresentado de forma simples e clara, como também era essencial para o *Account* o cumprimento dos *deadlines*, previamente definidos, por parte do criativo.

4.5. O Copywriter

A posição de *Copywriter* numa agência de comunicação é indispensável dentro do desenvolvimento criativo. Este elemento faz parte do departamento criativo e trabalha em parceria com o *Designer*, é da sua competência a criação dos conteúdos escritos e do estilo de discurso empregue nas diferentes peças. É, assim, responsável pela formatação da linguagem aplicada aos projetos, apoiando o criativo no desenvolvimento das ideias numa fase conceptual da proposta. Através da redação de *headlines*, textos e diferentes termos linguísticos, o *Copywriter* pode conduzir as temáticas das campanhas e determinar as diretrizes da comunicação a que o criativo deve traduzir de forma gráfica. Portanto, é evidente a necessidade de existir um bom entendimento dentro da dupla criativa, pois só assim será possível encontrar uma concordância conceptual em cada projeto.

Ao longo da minha experiência como estagiário criativo na Addiction, tive a possibilidade de conhecer dois estilos de *Copywriters*. Estilos que não se diferenciam nas funções exercidas mas sim, na forma de abordagem a cada projeto. Pude constatar por um lado, uma variante mais estratégica por parte de alguns elementos, procurando sempre enquadrar qual o tipo de discurso a utilizar dependendo do *Target*, quais os *Insights* de forma a dar resposta às necessidades do público-alvo, e procurando também, aprofundar os vários fenómenos socioculturais que refletem certos comportamentos dos consumidores. Por outro lado, pude também constatar um outro estilo de *Copywriter*, mais técnico no sentido linguístico que pretendia essencialmente aplicar um bom sentido de dialética nos textos desenvolvidos e uma forma elegante e original de conseguir fazer passar as mensagens.

Muito embora possa ter compreendido a existência de dois estilos distintos durante o meu período de estágio, é certo que, de forma a um *Copywriter* exercer eficazmente a sua profissão, será sempre da maior importância ter uma enorme bagagem cultural, e ao mesmo tempo, saber manter-se a par das tendências sociais.

4.6. As artes finais

A concretização de artes finais é a última fase a ser realizada após o processo criativo. Trata-se de uma etapa complementar a esse processo, e distingue-se deste pela natureza da sua função. Representa a conclusão de todo o desenvolvimento criativo e a passagem à preparação de documentos prontos para produção. Atualmente, a distinção desta fase conclusiva das propostas é de tal forma evidente, que não só existem profissionais especializados nesta área, como é por norma, discriminado em qualquer orçamento de um projeto a realização de artes finais como uma tarefa distinta dentro do processo.

Foi durante a realização deste estágio, que pude constatar a relevância da função de um Arte Finalista na conceção de projetos na área da Comunicação. Pois, cabe ao mesmo compreender os variadíssimos métodos de impressão e a forma de realizar um documento devidamente finalizado para uma gráfica. Todos

os conhecimentos relativos a esta função, acabam por ser os de natureza mais técnica dentro do universo do *Design*, não se enquadrando dentro de uma órbita criativa. No entanto, é uma das tarefas mais importantes em todo o processo, pois é necessário que os projetos finais fiquem exatamente iguais ao que foi planeado. Será também, imprescindível que o Arte Finalista domine várias ferramentas de *Design*, como *softwares* de representação gráfica (exemplo: Adobe® Photoshop, Adobe® Illustrator, Adobe® InDesign, entre outros). Em suma, é da responsabilidade de um Arte Finalista garantir que um projeto ao avançar para produção, se mantenha com a máxima fidelidade, de acordo com o que foi desenvolvido pelo departamento criativo. Mas, também, deve ter a competência de revisão a todos os pormenores de um projeto, impedindo a produção de peças com incorreções.

No início do meu estágio, foi promovido pela minha Tutora e Diretora Criativa Ana Leitão, um pequeno *workshop*¹⁴ de artes finais com o Arte Finalista da agência. Com a intenção de habilitar os estagiários na execução de artes finais e na assimilação de certas práticas na realização de documentos prontos para produção. Esta introdução proporcionou-me adquirir diversas competências e advertiu-me a uma série de precauções a ter em conta na elaboração dos projetos.

4.6.1. Esquema cromático

Um dos maiores cuidados a se ter em conta no início de um projeto, é saber qual deverá ser o esquema de cores utilizado. Sendo sempre necessário na preparação de uma arte final para impressão, a confirmação que o esquema cromático dos conteúdos estejam todos em CMYK.

Pode-se considerar quase um *cliché* no domínio do *Design*, a referência de que o esquema cromático a ser usado para impressão é o CMYK e que para ecrã é o RGB., mas na prática, durante o desenvolvimento de um projeto, o número de conteúdos utilizados acaba muitas das vezes por ser desmedido, existindo sempre a possibilidade de conflitos de esquemas. Deste modo, o criativo deverá sempre

¹⁴ Expressão de origem inglesa comumente utilizada na descrição de seminários ou reuniões educacionais, com o intuito de enfatizar a interação e partilha de informação entre um usual pequeno número de participantes.

<http://www.thefreedictionary.com/workshop>. Acesso realizado a 16.9.13.

proceder à conversão entre esquemas numa fase inicial, não correndo o risco de desenvolver uma criatividade com imagens de esquemas cromáticos distintos. Este procedimento pode ser encarado como uma boa prática, pois será sempre possível em qualquer fase do projeto, converter imagens para diferentes esquemas. No entanto, no caso de se tratar de uma composição de várias imagens ou mesmo uma fotomontagem com diversos elementos gráficos, a conversão entre esquemas cromáticos, de forma a manter a mesma aparência visual, terá sempre que fazer *flat* à criatividade, isto é, simplificar os conteúdos ao que é visível, não permitindo alterar componentes anteriormente editáveis.

Se este procedimento for aplicado ao longo do processo, facilitará a tarefa do Arte Finalista, que, ao verificar qual o esquema cromático das diversas imagens do projeto não lhe irá ser necessário qualquer conversão.

Na Figura 17, abaixo apresentada, é possível observar o método de verificação do esquema cromático utilizado num documento dentro do *software* Adobe® Photoshop. O projeto desenvolvido trata-se de uma maquete tridimensional de um *packaging* de uma caixa de vela de cheiro para o cliente Casino Figueira. Dado que para a proposta apresentada, foi criado uma prancha para ser impresso, com o conceito gráfico e a uma simulação tridimensional, era necessário que o esquema cromático das imagens fosse o CMYK. Deste modo, acedendo ao menu “*Image*” na interface do *software* é possível verificar o esquema cromático da imagem usada através da janela “*Mode*”, onde é feita a referência aos vários esquemas existentes e ao número de *bits* da imagem.

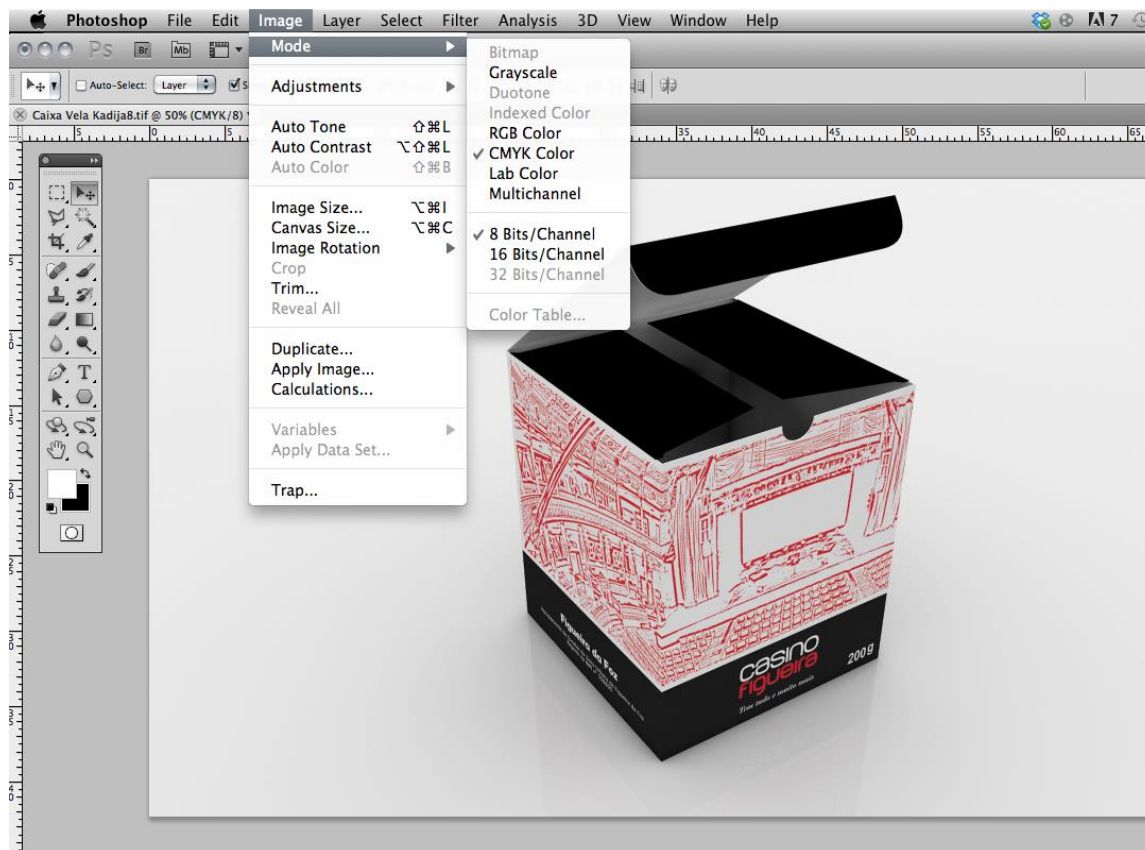


Figura 17 - Exemplo de verificação de esquema cromático no Adobe® Photoshop.

4.6.2. *Bleed*

Um aspeto necessário a ter em atenção, quando se desenvolve um trabalho para impressão são os *Bleed*, ou em português, margens de segurança. Tal como o nome indica, estas margens têm a finalidade de precaver possíveis desalinhamentos na impressão, de modo, a impedir que existam falhas na cor ao longo das margens do trabalho. A utilização de *bleed*, é também importante caso seja necessário a aplicação de um cortante, dando assim, uma margem de erro durante o processo de corte.

A dimensão do *Bleed* a ser aplicado em cada trabalho é diretamente proporcional ao tamanho da peça desenvolvida, de forma a manter um equilíbrio entre a criatividade e a margem de segurança. Posso tomar como exemplo as dimensões de uma folha A4 (210x297mm) e as de um cartaz de rua (M.U.P.I. (1750x1200mm)), que necessitam por norma, de pelo menos 3 e 15 mm de *bleed* respetivamente.

De acordo com a Figura 18, é possível compreender a utilização de *bleeds* numa brochura desenvolvida para o cliente Sandoz, sendo estes delineados na forma de um contorno de cor vermelha em torno das margens do documento. As dimensões desta brochura seriam de 30 centímetros de altura por outros tantos de largura, tendo-se optado pela utilização de um *Bleed* de 4 milímetros neste projeto.

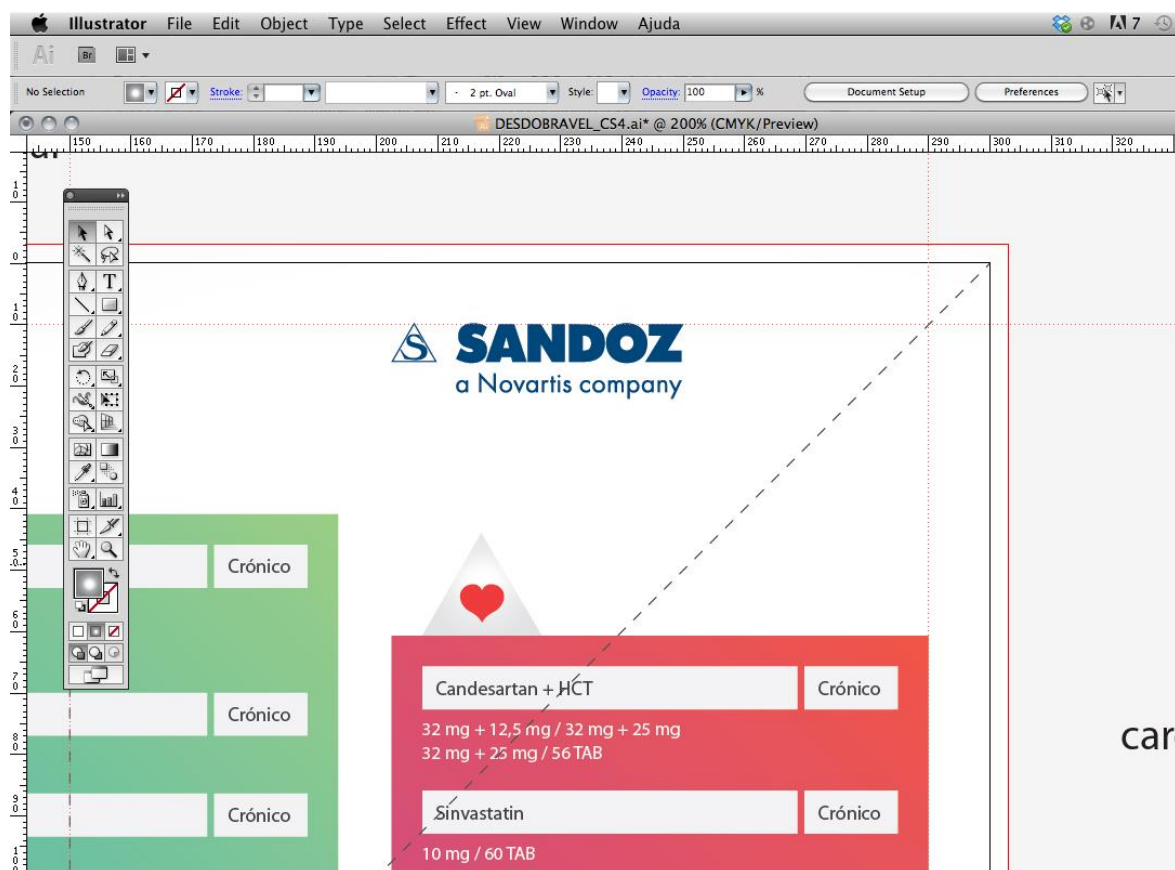


Figura 18 - Exemplo de aplicação de *Bleed* no Adobe® Illustrator.

4.6.3. Marcas de recorte

Como foi mencionado na alínea anterior, a utilização de *Bleed* é imprescindível na condição da peça produzida necessitar de cortante. Existe, no entanto, outro elemento importante na elaboração de uma Arte Final que assiste o processo de corte, as marcas de recorte. Estes elementos têm a finalidade de auxiliar todo o procedimento, delineando nos vários vértices do trabalho as margens a serem cortadas. A sua utilização é importante, especialmente quando se trata de um

grande volume de peças a serem cortadas, pois acelera significativamente todo o processo.

A criação de *softwares* digitais de edição de imagem veio facilitar certas tarefas a muitos *Designers*, possibilitando tornar simples e rápidos certos métodos que anteriormente seriam lentos e tediosos. A aplicação das marcas de corte no trabalho é um desses casos, sendo possível atualmente, introduzir estes elementos de forma automática.

Como é apresentado seguidamente na Figura 19, a aplicação das marcas de recorte nos documentos realizados no Adobe® Illustrator é possível serem realizadas de forma automática. Este projeto trata-se de um panfleto desenvolvido para o Casino Tróia, onde a utilização das marcas de recorte seria fundamental para um corte correto de todas as peças.

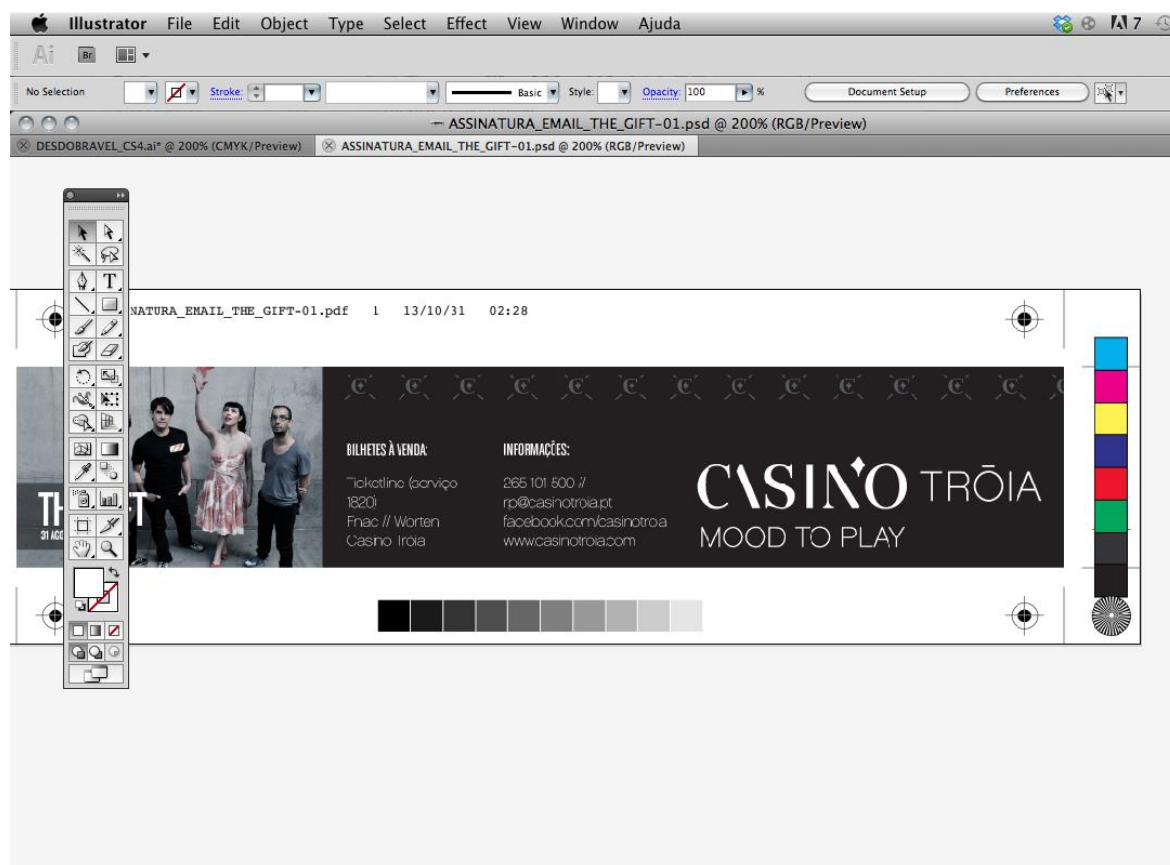


Figura 19 - Exemplo de aplicação de marcas de recorte no Adobe® Illustrator.

4.6.4. Resolução

Na execução de uma arte final, é necessário compreender se a criatividade desenvolvida manterá a mesma qualidade nos diferentes formatos. Para isso, é preciso entender qual será o comportamento das imagens quando estas forem impressas. A maneira de saber previamente se uma imagem terá qualidade quando for impressa é através da sua resolução. Todas as imagens dentro do meio digital são constituídas por uma série de pontos, tendo uma determinada resolução, traduzida pela forma de DPI¹⁵ (*Dots per Inch*). Os DPI de uma imagem determinam a quantidade de pontos que existem por polegada, sendo que quanto maior for a quantidade de pontos por polegada melhor será a definição da imagem.

Dentro do universo da impressão, existem normas quanto ao número de DPI ideal para cada formato, de modo a ser sempre mantida a qualidade no trabalho final. Por norma, todos os pequenos formatos devem ter um mínimo de 300 DPI, de modo a que a imagem se apresente sem imperfeições ao olho humano. Dentro da família dos pequenos formatos, pode-se considerar todas as possíveis dimensões, até ao formato máximo A2, com as dimensões de 420x594mm. Tendo em consideração os grandes formatos, a quantidade de DPI necessária é inferior, pois a distância de leitura por parte do observador será maior, não sendo perceptível a diminuição na resolução. No caso de MUPI's ou cartazes de rua com dimensões superiores a um A0, a quantidade ideal de DPI a ser usada será de 150, podendo por vezes utilizar-se 100 DPI em certos casos. Dentro dos grandes formatos pode-se ainda considerar o formato de *outdoors*, com dimensões que rondam por norma os 3 metros de altura por 8 metros de largura, dada a distância considerável a que se visualizam estes formatos, é usado geralmente uma resolução de 72 DPI nas artes finais deste tipo de documentos.

Na figura 20, abaixo apresentada, é possível observar o menu “*Image Size*” relativo às dimensões e resolução de uma imagem dentro do *software* Adobe® Photoshop. Este menu pode ser acedido através do menu “*Image*” na interface do

¹⁵ Sigla de origem inglesa utilizada como medida de densidade relacionada à composição de imagens, que expressa o número de pontos individuais que existem numa polegada linear na superfície onde a imagem é apresentada. Também é comum encontrar referências a essa densidade pelo termo “resolução de imagem” ou simplesmente “resolução”.
http://pt.wikipedia.org/wiki/Pontos_por_polegada. Acesso realizado a 17.9.13.

programa e permite ao utilizador verificar ou alterar as dimensões do documento e a sua respetiva resolução.

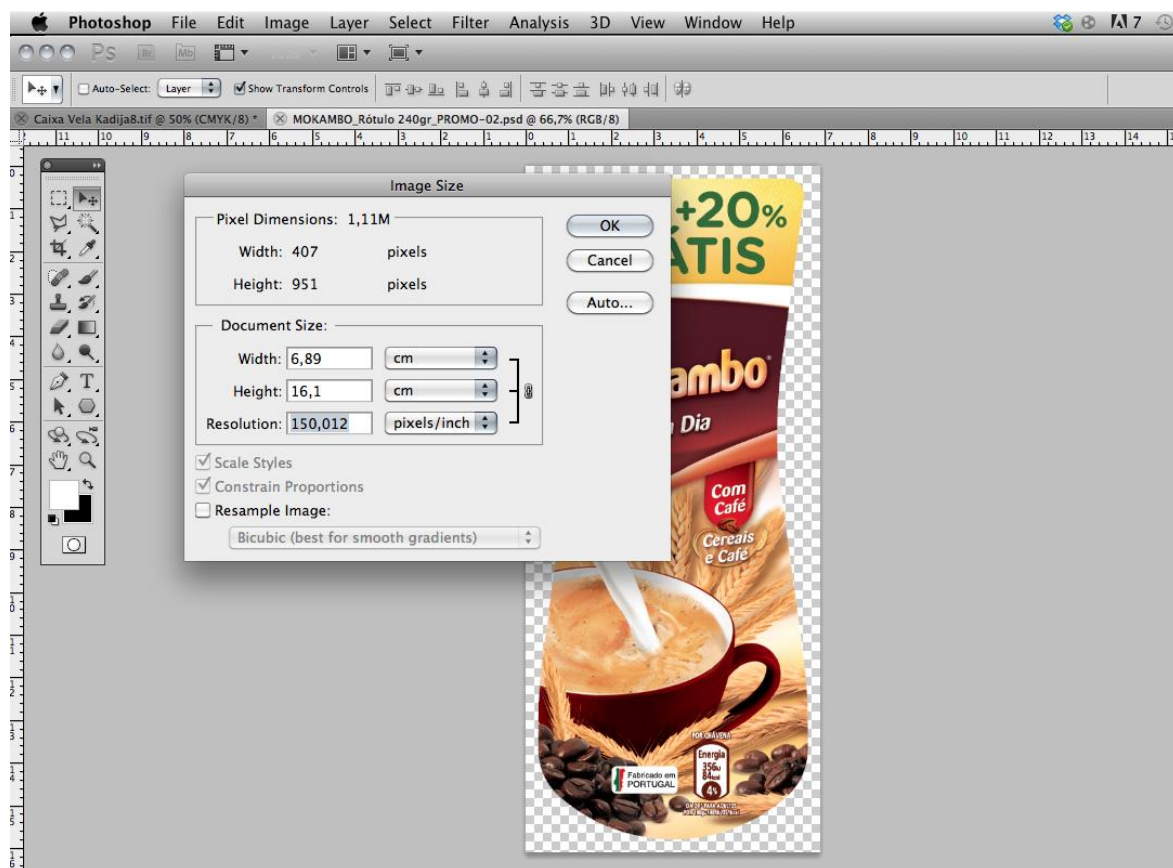


Figura 20 - Exemplo de verificação da resolução de imagens no Adobe® Photoshop.

4.6.5. Incorporação de imagens

Uma prática também importante na realização de artes finais, é a de incorporar no documento final todas as imagens utilizadas no trabalho. Na generalidade, dentro do meio da comunicação, as Artes Finais são exportadas em formato PDF¹⁶ (*Portable Document Format*) a partir do *software* Adobe® Illustrator, que, por predefinição, não integra nos seus documentos as imagens utilizadas. A não

¹⁶Sigla de origem inglesa que representa um formato de arquivo desenvolvido pela Adobe® Systems em 1993, para representar documentos de maneira independente do aplicativo, do *hardware* e do sistema operacional usados na sua criação. Um arquivo PDF pode descrever documentos que contenham texto, gráficos e imagens num formato independente de dispositivo e resolução.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Portable_document_format. Acesso realizado a 16.9.13.

incorporação das mesmas dentro documento não constitui um problema na visualização ou impressão do trabalho, mas caso seja necessário um pequeno ajuste na Arte Final, como uma simples correção ortográfica, ao ser aberto o documento serão exigidas todas as imagens utilizadas no trabalho, o que inviabilizará qualquer alteração. É com o conhecimento deste pressuposto, que uma Arte Final deve ser sempre realizada com a incorporação das imagens no documento definitivo, permitindo que este seja aberto pelos executantes de produção.

A figura 18 demonstra o processo de incorporação de uma imagem num documento do *software* Adobe® Illustrator. Dado que o programa não incorpora diretamente as imagens utilizadas num documento, este estabelece uma ligação (*Link*) com as imagens utilizadas e a sua respetiva localização no computador. Desta forma, acedendo ao menu “*Links*” é possível conferir as existentes dentro do documento e incorporá-las se assim for necessário. Ao selecionar a opção de “*Embed Image*” a imagem selecionada irá automaticamente incorporar o documento, excluindo a utilização de uma ligação entre a imagem e o documento.

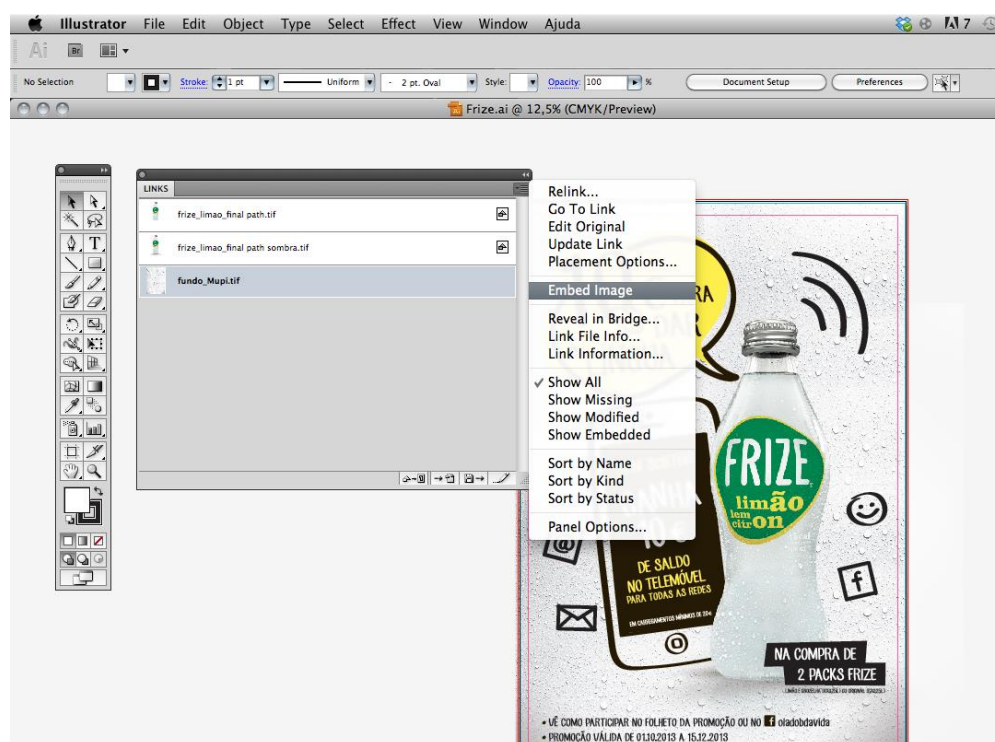


Figura 21 - Exemplo de incorporação de imagens num documento no Adobe® Illustrator.

4.6.6. Conversão de textos em “curvas”

Uma outra prática na realização de uma arte final que permite aos executantes de produção acederem ao documento final sem existência de conflitos, é a conversão de todos os textos editáveis para “curvas”. Ou seja, na elaboração de um projeto, todos os corpos de texto no documento assumem um formato editável, mantendo uma relação com a fonte tipográfica utilizada. Tal como sucede com as imagens incorporadas mencionadas no ponto anterior, no caso de uma Arte Final ser realizada e enviada para produção com os textos editáveis, ao ser aberto o documento, este exigirá a instalação das várias fontes tipográficas utilizadas no texto, o que também inviabilizará qualquer alteração no projeto, isto caso os executantes de produção não possuam as respetivas fontes. De forma a contornar esta eventualidade, é necessário que o Arte Finalista converta todos os corpos de texto utilizados em formas vetoriais elementares, tornando-os deste modo não editáveis, mas ao mesmo tempo, permite que o documento seja aberto sem existir qualquer conflito com fontes tipográficas.

Na Figura 22 é demonstrado a conversão de um corpo de texto para curvas, sendo possível compreender que a forma de cada letra assume um formato vetorial elementar.

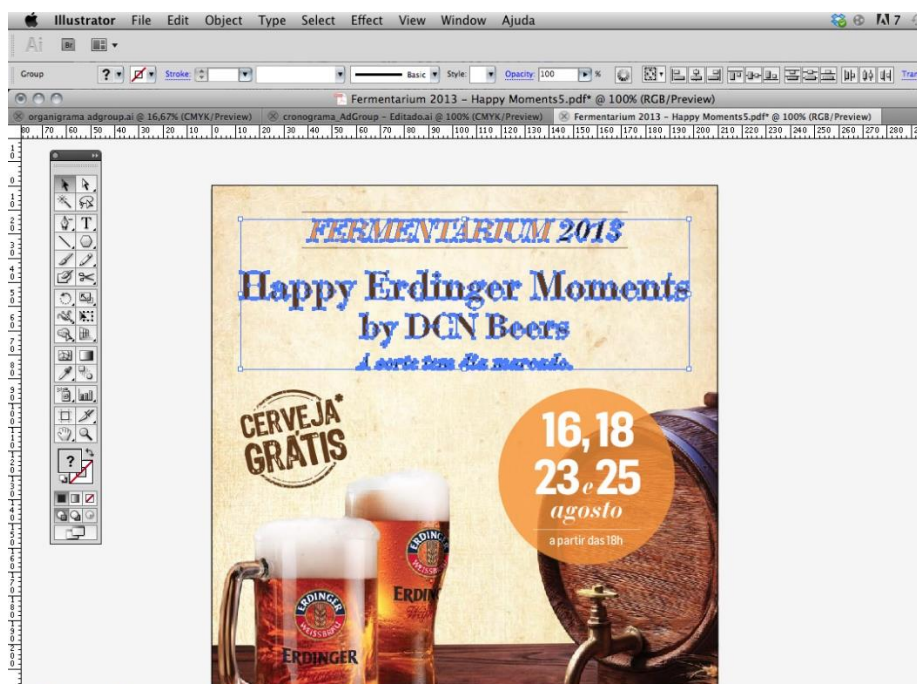


Figura 22 - Exemplo de conversão de texto em curvas no Adobe® Illustrator.

4.6.7. Formatação de textos

Um dos procedimentos a se considerar na execução de uma Arte Final é a formatação devida dos textos, de forma a proporcionar uma leitura clara ao público em geral. Compete ao Arte Finalista a realização de uma análise minuciosa a todos os textos do trabalho e verificar se a sua formatação promove uma leitura fácil e fluída.

Consoante este procedimento é importante compreender qual a melhor forma de se dividir um texto sem quebrar a naturalidade da leitura e ao mesmo tempo entender qual a melhor arrumação das palavras que constituem o corpo de texto. É perante esta análise que se torna indispensável o acerto de uma série de palavras para uma linha inferior, de forma a estas não constarem no final de cada linha, tais como: a, o, as, os, de, das, que, ao, entre outras. Estas palavras são apelidadas de “penduradas”, não pertencendo a uma específica classe gramatical, e assumem uma menor importância para a leitura do que substantivos, verbos, pronomes ou adjetivos, sendo assim pertinente dar destaque a palavras com maior relevância no final de cada linha de texto. Esta prática não se restringe apenas a um cuidado com a leitura do texto, tem também uma preocupação de nível gráfico, impedindo a repetição de uma série de palavras iguais no final de cada linha, que possam criar estranheza visual ao leitor.

Uma outra preocupação a se ter em conta na análise aos textos de um projeto é a possível existência de “viúvas”. As viúvas é o nome que se dá às palavras que ficam isoladas numa única linha de texto, provocando um desequilíbrio visual em toda a mancha de texto. Portanto, procede-se sempre à inclusão desta palavra numa linha superior, através da redução do espaçamento entre caracteres, comumente denominado de *tracking*.

Na Figura 23 apresentada seguidamente, é possível verificar a configuração de um texto com a existência de uma “viúva”, sublinhada a cor preta. Este tipo de configuração é contornado, sempre que possível, através da alteração do *tracking* dos caracteres, de forma a incluir a frase solta na linha de texto superior e criando um corpo de texto mais conciso e uniforme.

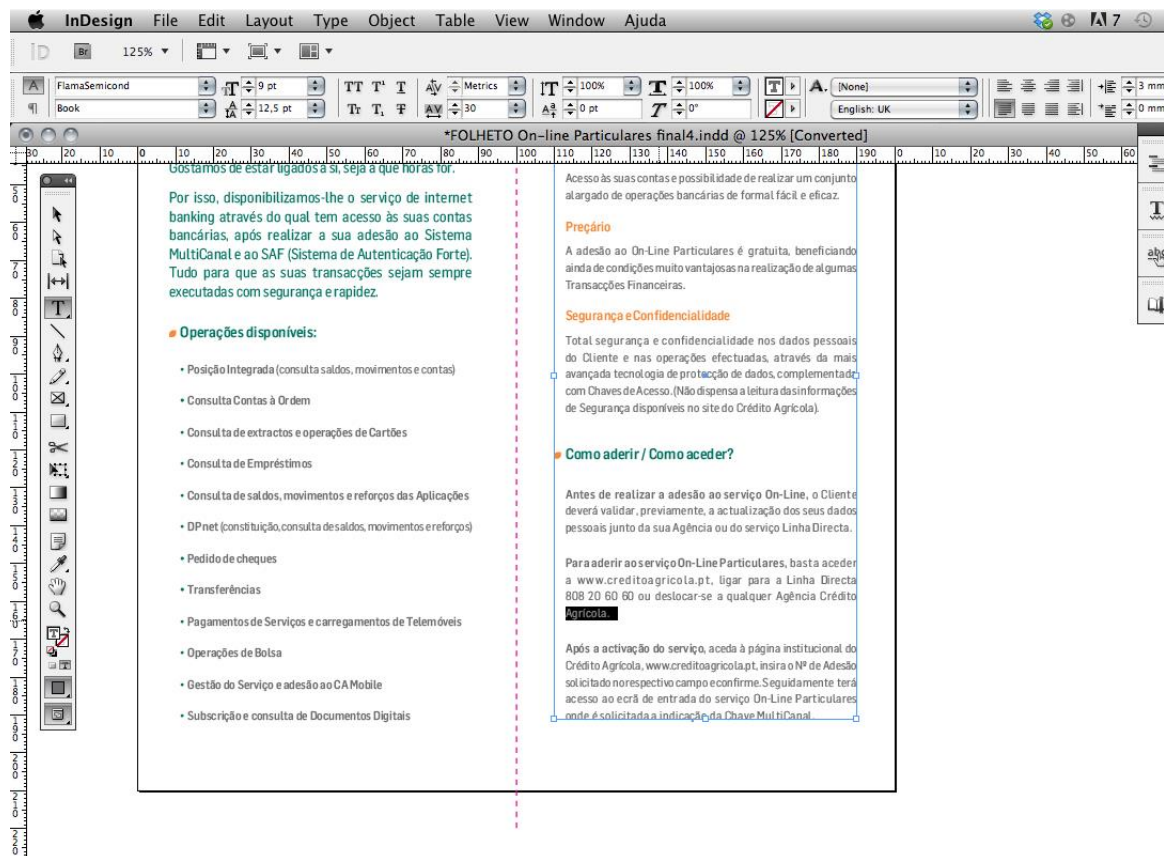


Figura 23 - Exemplo da configuração de um texto com “viúva” no Adobe® InDesign.

5. Projetos

5.1. Campanha “Compal Clássico – Néctar Laranja do Algarve”

O cliente neste projeto foi a empresa de renome a nível nacional, a Compal (Figura 24), líder de mercado de bebidas não alcoólicas em Portugal. Atualmente a marca pertence ao grupo Sumol+Compal, que resulta da alienação das organizações Sumolis e Compal, realizada em 2009. Ambas as organizações já contavam com uma forte presença no mercado português, tendo sido a Sumolis fundada em 1945 e a Compal em 1952. O grupo reúne na atualidade uma série de marcas de grande notoriedade a nível nacional, tais como: Sumol, Compal, B!, Um Bongo, Frize e Água Serra da Estrela. Entre as marcas representadas, destacam-se a Pepsi, a 7 Up, o Guaraná Antarctica e a Gatorade¹⁷.



Figura 24 - Logótipo Compal

Esta campanha de *Marketing* Promocional “Compal Clássico – Néctar Laranja do Algarve” foi desenvolvida pelo AdGroup, através da parceria com empresa Buzz It, responsável pelas campanhas de ativação de marca dentro do grupo, e a agência Addiction, responsável pelo desenvolvimento criativo. Numa primeira fase, todo o processo de estratégia e abordagem ao *briefing* apresentado foi realizado pela

¹⁷http://www.cotecportugal.pt/index.php?option=com_advassociates&task=view&associate_id=43&Itemid=106. Acesso realizado a 18.9.13.

<http://www.sumolcompal.pt>. Acesso realizado a 18.9.13.

<http://www.portugaloffer.com/compal/index.html>. Acesso realizado a 18.9.13.

Buzz It, que concebia as diretrizes do conceito a ser seguido de forma a dar resposta às necessidades do cliente. Nesta fase foram apresentadas ao cliente diferentes estratégias de ativação de marca, ficando definido a posteriori qual seria o plano a ser desenvolvido. Numa segunda fase, com o conceito da proposta já delineado, foi apresentado ao Departamento Criativo da Addiction o *briefing* do projeto, tendo sido determinado pela Diretora Criativa em conjunto com o departamento de *Accounts* quais seriam os seus executantes. Neste projeto fui encarregue da conceção de toda a proposta criativa, trabalhando em conjunto com um *Copywriter* e sob a supervisão da Diretora Criativa.

5.1.1. Briefing

Dentro da organização interna do AdGroup existiam vários projetos desenvolvidos de forma transversal entre as diferentes empresas do grupo, de acordo com a sua área de *expertise*. Por norma, os projetos relacionados com ações de ativação de marca eram desenvolvidos numa fase inicial pela Buzz It, sendo da sua competência as reuniões com o cliente e a conceção dos *briefings*. Apenas quando o mesmo fosse definido e alinhavado com a Diretora Criativa é que se procedia à fase de conceção da proposta por parte do Departamento Criativo da Addiction.

Neste projeto toda a metodologia interna foi concretizada. Inicialmente foi-me apresentado um *briefing* desenvolvido em parceria com a Buzz It, através de uma reunião conjunta com a Diretora Criativa, onde foram definidos os primeiros esboços do conceito gráfico e de todos os requisitos a serem cumpridos na proposta.

5.1.2. Contexto

A Compal pretendia realizar uma ação de ativação para um dos seus produtos, o Compal Clássico - Néctar Laranja do Algarve. A proposta para esta ação deveria abranger uma série de campanhas desenvolvidas pela marca, realizadas em torno de vários néctares confeccionados por frutas de diferentes regiões do país, tais como a Banana da Madeira, Ameixa Rainha Cláudia do Alentejo, Laranja do Algarve, entre outras com a intenção de evidenciar a relação entre os produtos locais e as

respetivas regiões de produção, o cliente através de uma ação, tinha como objetivo de promover o produto de acordo com a particularidade da fruta de cada região, de forma a criar uma associação direta com a marca.

Deste modo, foi projetada uma estratégia de ativação por parte da Buzz It, com a intenção de criar uma relação direta entre a marca Compal e a região em particular, o Algarve. Aproveitando determinados costumes da região e enquadrando-os com o produto a ser promovido, foi delineado um plano de ação promocional envolvendo os nacionalmente conhecidos vendedores de fruta da Estrada Nacional 125 (EN125). Esta estrada atravessa longitudinalmente o litoral sul do Algarve, ligando Vila do Bispo a Vila Real de Santo António¹⁸. A intenção desta ação residia numa parceria entre a marca Compal e os vendedores ambulantes de fruta na EN125, sendo providenciado aos vendedores uma série de produtos de *merchandising* de ponto de venda em troca da utilização dos mesmos, nos locais de venda, ao longo da estrada nacional. Esta ação correspondia diretamente às expectativas do cliente, pois possibilitava à marca a promoção do seu produto fora dos habituais formatos de publicidade e ao mesmo tempo manifestava essa proximidade com os produtores locais e os seus produtos da região junto do consumidor.

5.1.3. Objetivo da comunicação

O desenvolvimento desta ação tinha como objetivo principal realçar a relação da marca com a naturalidade dos produtos regionais, ligando os seus consumidores aos valores tradicionais que a marca representa. Era também da vontade do cliente destacar o novo produto da marca dentro da gama Compal Clássico, a Laranja do Algarve, reforçando o seu posicionamento como líder de mercado no sector das bebidas não alcoólicas.

5.1.4. Target / Público-alvo

O *Target* nesta ação não era discriminado de forma explícita, pois dentro do universo de consumidores de Compal Clássico é possível incluir diferentes faixas etárias tal como diferentes classes económicas. Sendo assim, as pretensões do

¹⁸ <http://pt.wikipedia.org/wiki/EN125>. Acesso realizado a 19/9/13.

cliente apontavam para a grande maioria do público em geral, sem sectorizar a comunicação a um *Target* específico. Restringindo-se apenas aos utilizadores da Estrada Nacional 125 que tenham preferência na compra de produtos naturais da região ao invés de optarem pelas grandes superfícies.

5.1.5. Desenvolvimento projeto

Durante a reunião de apresentação do *briefing* foram definidas quais as tarefas a serem realizadas pela dupla criativa, de modo a cumprir com a estratégia de ativação de marca concebida pela Buzz It. Seria necessário a execução de uma série de peças para o ponto de venda, mantendo em todas elas uma relação gráfica com o produto Compal Clássico – Laranja do Algarve. Foi durante esta reunião que foram concretizados os primeiros esboços da proposta, clarificando as formas e as medidas específicas de cada peça. Ficou também definido qual a mensagem a ser transmitida pelo *Copywriter*, entrosando ambos os processos criativos com o conceito a ser desenvolvido. As peças a serem desenvolvidas de acordo com a estratégia de ativação seriam:

- Banca de suporte de fruta;
- Bandeira de aproximação;
- Bandeiras pequenas de exposição;
- Etiqueta personalizada;
- Ardósia de afixação para exposição de preço.

Por norma, as ações de ativação de marca realizadas em parceria com a Buzz It envolvem inicialmente uma ou várias propostas de projeto, sendo posteriormente definido com o cliente a viabilidade das diferentes ideias e a aprovação das mesmas. Desta forma, numa fase de desenvolvimento inicial destes projetos, os recursos e conteúdos gráficos ao dispor do criativo eram muitas das vezes limitados, sendo necessária uma abordagem mais engenhosa com a pesquisa *online* de conteúdos.

A primeira proposta desenvolvida internamente pela dupla criativa sugeria uma atmosfera tradicional, com a intenção de transmitir o lado regional e natural da

marca. Através do uso de texturas de madeira, fontes tipográficas de estilo caligráfico, composições de contraste simples e tons castanhos-claros seria possível criar a sensação rústica nas diferentes peças, de forma a enquadrarem-se com o local da ação. Os *softwares* de maior utilização no desenvolvimento desta proposta foram os Adobe® Photoshop, na conceção e tratamento de imagens, e o Adobe® Illustrator, com a composição e incorporação final de todos os elementos.



Figura 25 - Proposta para frente da banca de exposição



Figura 26 - Proposta para lateral da banca de exposição

As criatividades acima apresentadas (Figuras 25 e 26), tinham como finalidade a cobertura da banca de exposição de fruta, que teria um formato retangular de 100 cm de comprimento por 50 cm de largura e 15 cm de altura. O conceito na realização desta peça foi de simular as antigas caixas de transporte e exposição de fruta fabricadas em madeira, com a intenção de retratar a aparência tradicional do produto Laranja do Algarve. Foram ainda colocados os logótipos da Compal numa zona central das peças, de forma a dar destaque à marca, como também nas faces

de maior comprimento da banca foi feita referência aos segmentos Clássico e Laranja do Algarve, simulando um aspeto estampado.



Figura 27 - Proposta para bandeiras de exposição

O desenvolvimento destas pequenas bandeiras (Figura 27) tinha o propósito de enriquecer o local de ponto de venda com elementos da marca. Indo encontra a estratégia da ação de ativação, seria relevante criar um ambiente onde abundasse a presença da marca como também a constante alusão ao produto Laranja do Algarve, sendo incluídas nesta peça uma série de laranjas numa zona inferior. Deste modo, as bandeiras foram concebidas de forma a serem afixadas diretamente na banca de exposição de fruta, criando um ambiente mais dinâmico e atrativo aos consumidores que passassem na Estrada Nacional 125.



Figura 28 - Proposta para etiqueta personalizada

Esta peça (Figura 28) foi criada dentro do enquadramento gráfico e estratégico da ação promocional, com o intuito de catalogar cada saco de fruta exposto na banca com esta etiqueta personalizável. A ideia por detrás desta peça tinha como propósito a criação de uma atmosfera mais próxima e pessoal entre a marca e os vendedores de fruta, manifestando essa intenção ao consumidor. A etiqueta para além de manter a mesma coerência gráfica das peças anteriores, tinha uma zona personalizável, onde o vendedor poderia escrever o seu nome, ficando: Compal – Laranja do Algarve do Senhor – Nome do vendedor”.



Figura 29 - Proposta para ardósia de afixação

Uma outra proposta desenvolvida dentro desta ação foi uma ardósia de afixação direta à banca de exposição de fruta (Figura 29). A mesma tinha como função principal a afixação dos preços por parte dos vendedores, tendo no entanto sido optado o uso desta peça também por se enquadrar no ambiente mais tradicional da ação. Para além da função principal de exposição de preços, a ardósia incluía o logótipo da marca e o segmento Laranja do Algarve.



Figura 30 - Proposta para bandeira de aproximação

Dentro do âmbito estratégico da ação de ativação seria necessário o desenvolvimento de um bandeira de aproximação ao local, de forma a que os condutores da Estrada Nacional 125 pudessem ser advertidos devidamente. Esta peça foi também concebida dentro da linha gráfica de toda a proposta, procurando neste caso dar destaque à distância de aproximação (Daqui a 50m), e ao logótipo da marca (Figura 30).

Como foi referido anteriormente, esta foi a primeira proposta desenvolvida internamente pela dupla criativa, sendo sempre necessário através de uma reunião, a revisão conjunta entre a dupla e a Diretora Criativa. Na reunião foram definidas algumas aprovações, como também certas alterações a serem realizadas. O *Key-visual* da proposta foi globalmente aprovado, no entanto ficou definido que as bandeiras, quer as de exposição quer as de aproximação, fossem alteradas de maneira a incluírem um visual mais colorido e chamativo, com o destaque da cor laranja. Dados os novos *inputs* ao projeto, foram desenvolvidos uma série de estudos cromáticos, tipográficos e de composição dos elementos gráficos. Nas figuras em baixo apresentadas é possível observar alguns dos estudos discutidos internamente que contemplavam variações no uso da fonte tipográfica e no contraste cromático entre o texto e o fundo da peça (Figura 31).



Figura 31 - Estudos para novas propostas de bandeiras

Após o processo de desenvolvimento das alterações à proposta inicial e de se encontrar uma solução definitiva para o *Key-visual* da bandeira de aproximação, foi necessário declinar o conceito gráfico para as bandeiras de exposição. Sendo que,

no caso das bandeiras de exposição, ficou definido em reunião que estas deveriam assumir uma maior dimensão, de forma a apresentarem mais destaque.



Figura 32 - Nova proposta para bandeiras

As figuras acima apresentadas (Figura 32) representam as criatividades finais de ambas as peças em que foram promovidas alterações. Tendo em conta as modificações feitas nas peças em relação à proposta inicial, é visível a alteração de comportamento dos elementos usados e das cores aplicadas. Sendo que, de forma a criar uma separação na leitura entre a informação de aproximação “Daqui a 50 metros” e o segmento “Laranja do Algarve”, foi tomada a opção de aplicar duas cores distintas e que contrastassem com a utilização de um fundo de cor laranja.

Depois de todas as peças serem desenvolvidas e receberem aprovação interna, seria necessário recriar o aspeto da ação de ativação através de imagens *CGI*¹⁹ (*Computer Generated Imagery*). A elaboração destas imagens tem como fundamento a apresentação de uma maquete da ação de ativação, que ilustre de uma forma mais perceptível o conceito da proposta ao cliente. De modo a que se represente o aspeto final da ação proposta, é necessário que seja simulado num *software* de modelação tridimensional todas as peças desenvolvidas na fase inicial. A realização destas maquetes requer um tipo de conhecimento técnico que difere dos habituais *softwares* de representação gráfica, como o Adobe® Illustrator, Adobe® Photoshop, Adobe® InDesign, entre outros. É necessário que criativo tenha um domínio das várias ferramentas de modelação, como também, uma boa capacidade de perceção do espaço tridimensional. Contudo, com os conhecimentos adquiridos durante a realização da Licenciatura e Mestrado no IADE, foi-me permitido corresponder da melhor forma a estes requisitos, pois através de várias disciplinas técnicas lecionadas durante esse percurso, adquiri conhecimentos transversais a ferramentas no âmbito do *Design*.

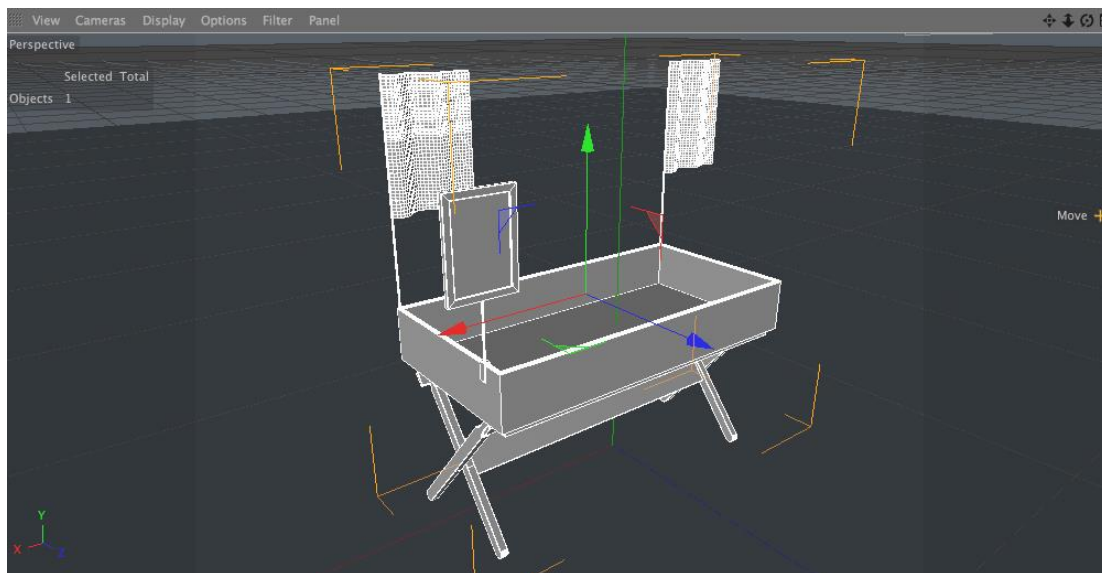


Figura 33 - Modelação tridimensional dos elementos da ação de ativação

¹⁹Imagens geradas por computador na aplicação do campo da computação gráfica ou, mais especificamente, computação gráfica tridimensional para efeitos especiais em arte, filmes, anúncios televisivos, entre outros.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Imagens_geradas_por_computador. Acesso realizado a 20.9.13.

Esta fase de maquetização tridimensional (Figura 33) assume uma grande relevância dentro de todo o processo, pois é através dos seus resultados que se irá apresentar a proposta ao cliente. É importante também ter em conta que na execução destas maquetes existe um extremo rigor no que às dimensões reais diz respeito, sendo de extrema importância elaborar todas as peças da proposta de acordo com as suas medidas efetivas.

Neste projeto em específico, existiram alguns detalhes a considerar na realização da maquete, todas elas devido a questões de ordem ergonómica. Uma das principais decisões a ser tomadas seria a definição da altura ideal a que a banca se deveria encontrar do chão, de modo a não existirem problemas ergonómicos no seu uso. De forma a se encontrar esta medida foi feito uma série de estudos de proporções em parceria com a empresa Orignar, simulando possíveis distâncias da banca ao chão, tendo-se optado na aplicação de uma distância de 80 cm. É relevante salientar o entrosamento multidisciplinar entre as várias empresas do AdGroup, pois permite o desenvolvimento de projetos sustentados em várias áreas de *expertise*. Uma outra preocupação que se teve em conta na realização desta maquete foi a forma dos suportes da banca. Era importante que a banca de exposição fosse de fácil transporte e montagem, de maneira a facilitar o seu uso por parte dos vendedores locais. Após uma pesquisa e análise aos diversos tipos de suportes, foi optado por uma formação em cruz de montagem desdobrável, algo que auxiliava o processo de montagem (Figura 34).

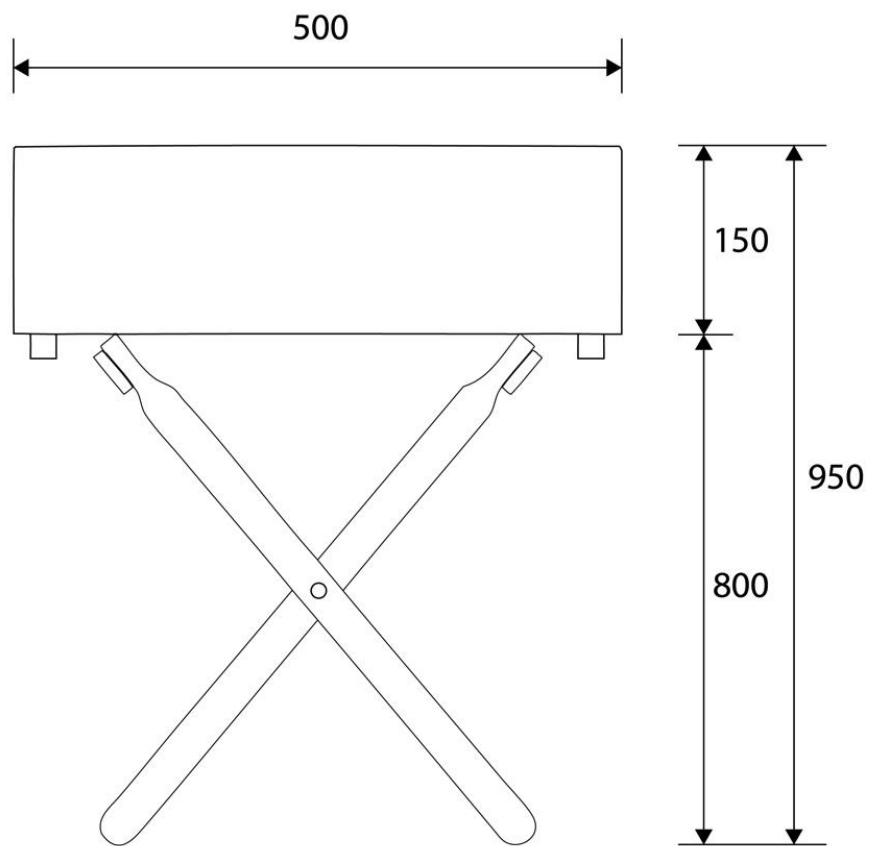


Figura 34 - Vista ortogonal lateral da banca de exposição

Somente quando todas as questões de ordem funcional estiveram solucionadas é que torna possível desenvolver as simulações das ações, avançando para a aplicação das criatividades na modelação tridimensional criada. O *software* de modelação tridimensional utilizado na agência Addiction é por norma o Maxon® Cinema 4D, que dentro das suas especificidades, dispõe de um processo de aplicação de texturas bastante simplificado, o que facilita o trabalho do criativo nesta fase de desenvolvimento. De seguida irei apresentar o resultado das imagens criadas através do *software* e que mais tarde serviram como referência na apresentação da proposta ao cliente (Figura 35, 36, 37, 38 e 39).



Figura 35 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação

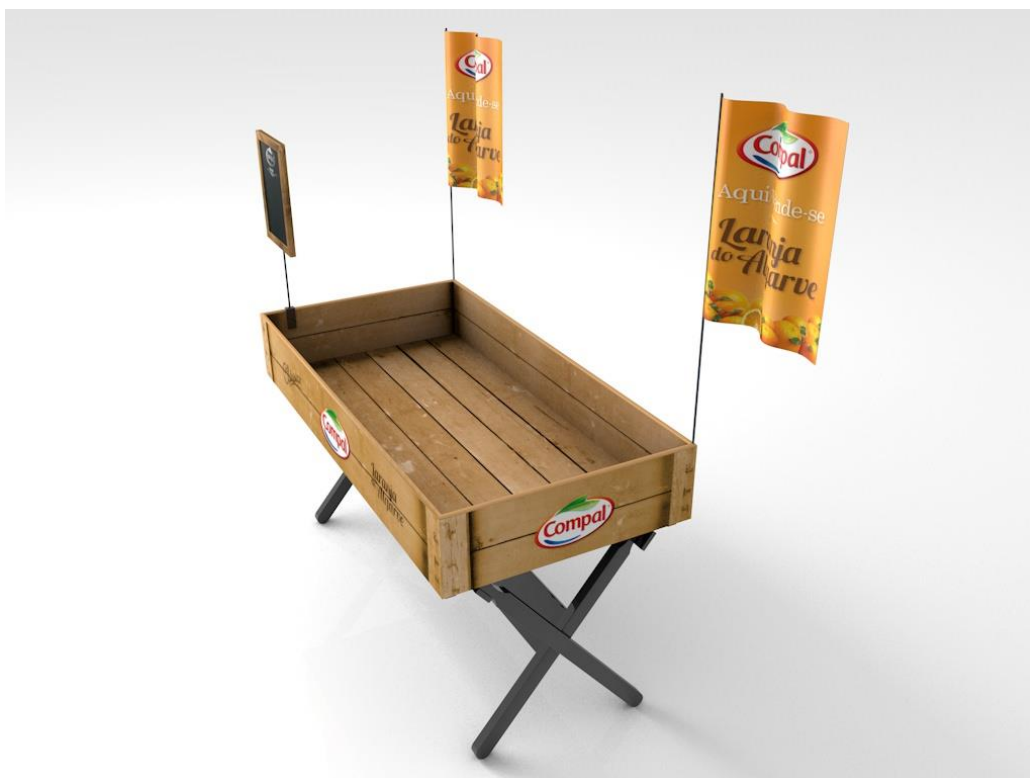


Figura 36 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação



Figura 37 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação



Figura 38 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação



Figura 39 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação

Foi também durante a fase de desenvolvimento da modelação tridimensional que foi decidido a utilização de um volumétrico com a forma da habitual garrafa de néctar da Compal. Este volumétrico tinha como finalidade, servir de apoio à bandeira de aproximação, ajudando a criar um maior impacto aos utilizadores da Estrada Nacional 125. O volumétrico assumia uma cor laranja, tal como a linha gráfica das bandeiras e incluía ao centro o logótipo da Compal e o segmento Laranja do Algarve (Figura 40).



Figura 40 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação

Dada a representação tridimensional das diferentes peças era também de grande importância criar uma simulação da ação a ser realizada no espaço em concreto onde se iria desenrolar, a estrada nacional 125. Desta forma, com o uso do Maxon® Cinema 4D em conjunto com o Adobe® Photoshop, foi possível recriar o aspeto da ação à beira da estrada, possibilitando exemplificar da melhor forma ao cliente o produto final da proposta apresentada (Figura 41).



Figura 41 - Fotomontagem da ação de ativação

Após a concretização de todas as peças alusivas à proposta, estas são revistas numa reunião conjunta entre a dupla criativa, a Diretora Criativa e um elemento da empresa Buzz It, por forma a analisar se a mesma corresponde ao conceito inicialmente idealizado. É nesta reunião que se aprovam todas as criatividades desenvolvidas ou se identifica alterações a serem realizadas. Depois de analisadas as diferentes peças, a totalidade da proposta foi aprovada, sendo da responsabilidade do criativo o envio de todos os elementos ao departamento da empresa Buzz It. Ao ser efetuado este envio, a proposta incluía o documento de apresentação ao cliente, sendo da responsabilidade da empresa a criação desta apresentação com os diversos conteúdos explicativos da proposta. Habitualmente o *feedback* do cliente à proposta apresentada demora entre um a três dias, ficando o criativo, entretanto, encarregue de outros projetos.

Dada a apresentação da proposta ao cliente, o *feedback* foi de agrado em relação a toda a ação de ativação de marca, ficando decidido avançar com projeto. Nesta fase, o cliente transmite diretamente à Buzz It quais serão as alterações a

ser feitas à proposta inicial, através de uma apreciação conjunta entre as duas partes, de forma a apresentar ao departamento criativo da Addiction o *briefing* com os novos *inputs*.

Com o novo *briefing* formulado, foi-me atribuída pela Diretora Criativa a continuidade no desenvolvimento do projeto, pois já estava por dentro do trabalho, mas também por ter exibido um bom desempenho profissional na primeira fase. De acordo com o novo *briefing* seria necessário várias alterações ao projeto, tendo sido solicitado pelo cliente a utilização da linha gráfica criada pela marca na campanha *Above the Line* do Néctar Laranja do Algarve. De seguida apresento as alterações requeridas pelo cliente à proposta inicial.

- Utilização da linha gráfica da campanha *Above the Line* do Néctar Laranja do Algarve;
- Utilização de uma *Beach Flag* em substituição da bandeira de aproximação;
- Utilização de duas *Beach Flags* de limitação da área da ação promocional;
- Aplicação da garrafa de Néctar Laranja do Algarve na ardósia de afixação de preços;
- Decoração da carrinha Volkswagen com a identidade visual da marca.

Tendo em conta com a última alínea, é possível constatar o interesse demonstrado pelo cliente na utilização da carrinha Volkswagen, de modelo *Transporter Type 2 Kombi*²⁰, na ação de ativação. De facto, a utilização deste elemento nas maquetes da proposta tinha como propósito enquadrar de uma forma mais apelativa o aspeto da ação, partindo do princípio que os vendedores de fruta na EN125 usam regularmente carrinhas de carga como meio de transporte. Contudo, dado que o enquadramento de todos os elementos nas maquetes formavam um conjunto apelativo, foi decidido também criar uma proposta para a decoração exterior da carrinha.

²⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_Type_2. Acesso realizado a 20.10.13.



Figura 42 - Key-visual da campanha *Above the Line* da Compal Laranja do Algarve

De modo a adaptar a linha gráfica da campanha anteriormente desenvolvida para o Néctar Laranja do Algarve às peças criadas para esta ação de ativação, foi fornecido pelo cliente alguns conteúdos da respetiva campanha (Figura 42). Dentro dos conteúdos providenciados pelo cliente, destacaram-se a versão editável do M.U.P.I. realizado para a campanha, o logótipo da marca em alta resolução, e as fontes tipográficas utilizadas nos diversos formatos. Com estes conteúdos foi possível declinar o *Key-visual* da campanha para as criatividades da ação de ativação de uma forma mais coerente.

As primeiras peças a serem desenvolvidas através dos conteúdos fornecidos pelo cliente foram as *Beach Flags* de aproximação e de limitação. Com o apoio da empresa do grupo, Originar, foi delineado qual o formato ideal de *Beach Flag* a ser

usado, devido a existirem diferentes tamanhos no mercado era essencial definir a dimensão indicada para finalidade da ação.

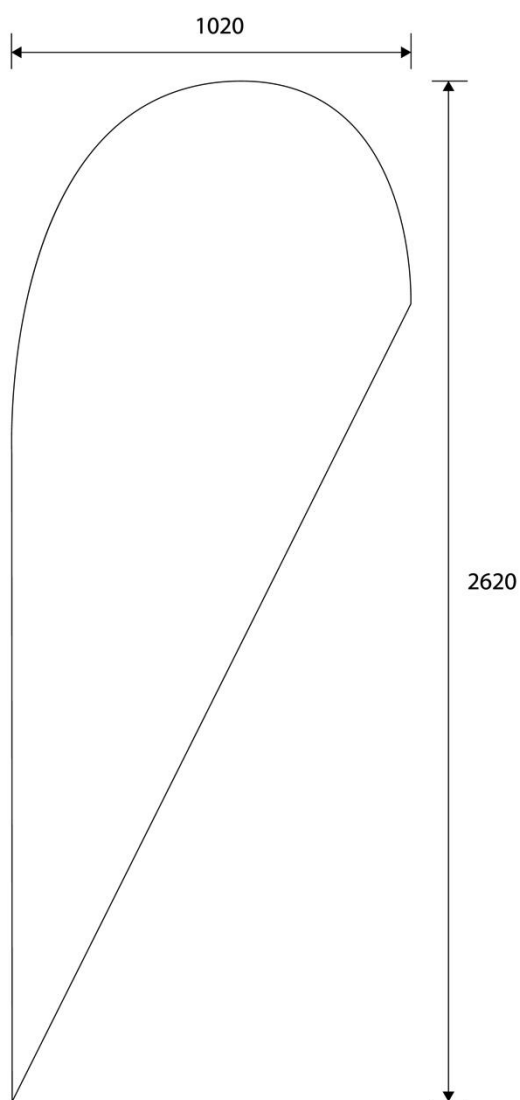


Figura 43 - Vista ortogonal lateral da *Beach Flag*

O formato de *Beach Flag* (Figura 43) selecionado tinha as medidas de 102 centímetros de largura por 262 centímetros de altura, sendo que esta dimensão viabiliza uma leitura clara a quem se desloca de automóvel. Com o formato da peça definido, era da minha responsabilidade a elaboração da criatividade, usando sempre como referência os conteúdos enviados pelo cliente.

Numa etapa inicial do desenvolvimento desta proposta, tive a necessidade de organizar os diversos conteúdos da marca, desconstruindo a criatividade do M.U.P.I. em elementos gráficos distintos, tais como: A garrafa, as laranjas, o parapeito, as chaminés e o fundo. Desta forma, poderia recriar um aspeto similar à campanha da marca mas podendo alterar a composição dos vários elementos.



Figura 44 - Proposta para *Beach Flags* de limitação

Acima está apresentada a solução desenvolvida para as *Beach Flags* de limitação por parte da dupla criativa (Figura 44). Foi solicitado pelo cliente que estas peças fossem personalizadas com o nome do vendedor de fruta, dado que as propostas de etiquetas personalizadas fora abandonada, tendo a dupla criativa optado pelo nome de “Manuel” meramente para fins de maquetização.

Tendo em conta a particularidade do formato da *Beach Flag* utilizada foi necessário uma adaptação calculada, de maneira a criar diferentes níveis de destaque na peça. A aplicação do logótipo em grande proporção na zona superior da peça, tinha a intenção de permitir que o destaque principal fosse dado à marca, sendo este o elemento com maior visibilidade em toda a criatividade. Num segundo nível de destaque era possível evidenciar a mensagem a ser transmitida, “Aqui Vende-se – Laranja do Algarve do Sr. Manuel”, com a tipografia em cor branca reproduzindo a campanha da marca. O terceiro nível de destaque nesta criatividade foi dado à imagem do produto, contido numa composição gráfica com várias laranjas em seu redor.

Esta foi considerada a representação ideal de proposta durante o processo de desenvolvimento da peça, tendo recebido aprovação pela Diretora Criativa.



Figura 45 - Proposta para *Beach Flags* de aproximação

A Figura 45 exibe as propostas desenvolvidas para as *Beach Flags* de aproximação. Estas peças foram criadas à imagem das *Beach Flags* de limitação para manter o mesmo conceito gráfico, tendo sido apenas alterado o *copy* da peça para “Vende-se – Laranja do Algarve do Sr. Manuel a 50m.”



Figura 46 - Proposta para bandeira de exposição

Nas bandeiras afixadas à banca de exposição de fruta foi também necessário a alteração da proposta inicial, declinando o *Key-visual* da campanha da marca a estas criatividades (Figura 46). Devo apenas salientar a adaptação feita aos elementos da imagem, pois de modo a que o produto se destacasse na composição foi preciso alterar a sua posição original. De acordo com a organização dos elementos no *Key-visual* da campanha, o produto encontrar-se-ia em cima do

parapeito de pedra, passando neste caso para uma zona central da peça e assumindo maior destaque.



Figura 47 - Proposta para ardósia de afixação

A proposta da ardósia de afixação de preços recebeu muito bom *feedback* por parte do cliente, sendo apenas pedido que fosse incluído na peça o produto Néctar Laranja do Algarve. Dado que numa primeira fase já tinha efetuado a desconstrução dos conteúdos do cliente, bastou-me apenas aplicar o elemento gráfico à peça da ardósia (Figura 47).



Figura 48 - Proposta para vinilagem de carrinha

Como foi anteriormente referido, o cliente solicitou o desenvolvimento de uma decoração exterior para a carrinha da Volkswagen (Figura 48). Nesse sentido, foi discutido entre a dupla criativa e a Diretora Criativa qual seria a melhor forma de corresponder a esta proposta, clarificando se a decoração seria total ou parcial. Foi optado neste caso por uma decoração parcial nas laterais da carrinha, utilizando os elementos gráficos das restantes peças desenvolvidas e a cor-de-laranja como fundo.

Com a finalização da decoração da carrinha estava concluída a nova proposta a ser apresentada ao cliente, faltando apenas maquetizar a ação de ativação no *software* de modelação tridimensional. Utilizando o documento anteriormente realizado foi-me somente necessário modelar as *Beach Flags* e atualizar todas as outras criatividades que sofreram alterações em relação à proposta inicial. As

Figuras 49, 50 e 51 exibem algumas imagens CGI utilizadas na apresentação da proposta ao cliente.



Figura 49 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação



Figura 50 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação



Figura 51 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação

Nesta fase do projeto, com o conceito da proposta de ativação já aprovado pelo cliente e com apenas pequenos acertos a serem realizados nas criatividadees, dá-se início a elaboração detalhada do orçamento. Este processo foge à esfera de atuação de um criativo, no entanto é possível evidenciar que algumas das propostas realizadas ao longo do projeto, acabam por ser abandonadas devido aos custos implícitos. É nesta fase que são definidos quais os elementos essenciais à proposta tendo em conta o orçamento disponível para a realização da ação de ativação. São também definidas as datas exatas de implementação do projeto e quais os *deadlines* para a realização da produção.

Foram efetuadas alterações ao projeto, de acordo com os últimos ajustes solicitado pelo cliente:

- Nas *Beach Flags* de limitação criar um maior destaque na leitura “Laranjas do Algarve” e evidenciar a imagem da laranja cortada por ser mais apelativa;
- Excluir da proposta a *Beach Flag* de aproximação;

- Excluir da proposta a carrinha decorada;
- Excluir da proposta a ardósia de afixação e criar uma ardósia de chão;
- Excluir da proposta as bandeiras de exposição;
- Aplicar em todos os elementos gráficos da banca de exposição a simulação do efeito de estampagem;
- Elaboração de duas caixas de transporte de fruta de proporções inferiores à banca;
- Utilização de guarda-sol com a imagem da marca;
- Desenvolvimento de uma monofolha de apresentação da ação aos vendedores participantes.

Dados os novos *inputs* ao projeto foi necessária uma nova apreciação por parte da dupla criativa, ajustando alguns detalhes e testando os seus comportamentos.

Iniciando esta fase com as alterações às *Beach Flags* de limitação, foi optado pela utilização de uma cor com mais presença no texto “Laranjas do Algarve do Sr. Manuel” e que ao mesmo tempo fosse mais contrastante com o fundo da peça, criando o destaque pretendido. Tal como é referido por White, 2007 “A cor cria ênfase e classifica os elementos por ordem de importância”.²¹

Foi também incluída uma imagem de uma laranja cortada ao meio em frente do produto, tornando a composição da peça mais atrativa com o interior da fruta visível e apelativo (Figuras 52 e 53).

²¹ Tradução Livre - WHITE, A. (2007). Advertising Design and Typography. Allworth Press. Pag.98.



Figura 52 - Nova proposta para *Beach Flags* de limitação



Figura 53 - Simulação tridimensional da nova proposta para *Beach Flags* de limitação

A necessidade de utilizar uma ardósia de chão ao invés da ardósia de afixação desenvolvida anteriormente, deveu-se à incerteza se esta abrangeria o espaço necessário de exposição para os preços dos produtos. Com 70 cm de largura e 120 cm de altura, a ardósia de chão foi vista como a melhor solução para esta ação de ativação, prevenindo possíveis dificuldades na utilização (Figuras 54).

No que toca aos elementos gráficos a serem aplicados na peça, estes seriam exatamente idênticos aos da ardósia de afixação, variando somente as suas dimensões de forma a melhor enquadrarem-se no novo formato.



Figura 54 - Nova proposta e simulação tridimensional para ardósia de chão

Em relação à banca de exposição, foram transformados os elementos gráficos aplicados, logótipo da marca e segmento “Laranja do Algarve”, de forma a simular o aspeto de estampagem em madeira. A peça frontal da criatividade sofreu também modificações em relação à proposta anterior, ao incluir dois logótipos, em vez de um único usado anteriormente, um em cada extremidade, e passando o segmento “Laranjas do Algarve” para uma zona central da peça (Figura 55).



Figura 55 - Nova proposta para frente da banca de exposição



Figura 56 - Nova proposta para lateral da banca de exposição



Figura 57 - Simulação tridimensional da banca de exposição

De acordo com a aparência desenvolvida para a banca de exposição de fruta (Figuras 55, 56 e 57), foi também solicitado a criação de duas caixas de exposição de fruta com a finalidade de auxiliar o trabalho vendedor (Figuras 58, 59 e 60). Foi definido em conjunto com a Original que as dimensões de ambas as caixas seriam de 40 cm de largura por 60 de comprimento e mantendo os 15 cm altura da banca de exposição. Assim, foi-me necessário declinar o *Key-visual* da banca para estas novas peças, de modo a manterem a mesma linha gráfica.



Figura 58 - Proposta para frente de caixa de transporte



Figura 59 - Proposta para lateral de caixa de transporte



Figura 60 - Simulação tridimensional de caixas de transporte

De forma a completar o conjunto de peças da proposta, foi ainda pedido pelo cliente a realização de um guarda-sol com o logótipo da marca. Contudo, a marca

já possuía um guarda-sol produzido anteriormente (Figura 61), o que apenas me cingi à sua representação tridimensional, de forma a puder incluir estes elementos na monofolha de apresentação, um descritivo de todas as peças incluídas no pacote da ação de ativação de marca.



Figura 61 - Proposta para guarda-sol

Assim que todas as peças da proposta estivessem finalizadas, seria necessário desenvolver uma nova fotomontagem da aparência final da ação de ativação. Desta forma, através do *software* Adobe® Photoshop e do Maxon® Cinema 4D foi possível simular a composição final da ação, proporcionando ao cliente uma referência realista do resultado final. A utilização conjunta entre os dois *softwares* possibilitava-me entrosar os modelos desenvolvidos tridimensionalmente com a imagem bidimensional da berma da estrada, ajustando a perspectiva e a iluminação entre ambos os cenários.



Figura 62 - Simulação tridimensional e fotomontagem da ação de ativação de marca

Com a proposta final aprovada pelo cliente (Figuras 62)., foi ainda necessário desenvolver uma monofolha de apresentação da ação aos vendedores locais. Esta monofolha tinha como finalidade a explicação da estratégia da ação aos vendedores que pudessem estar interessados em participar, descriminando todo o inventário que poderiam usufruir ao aceitarem fazer parte do projeto. O *Copywriter* da dupla criativa desenvolveu também um texto introdutório alusivo à proposta, com o objetivo de enquadrar os vendedores no conceito geral da ação e explicar ao mesmo tempo, todas as mais-valias que poderiam obter ao participarem.

O *layout* da monofolha foi desenvolvido em consonância com o *Key-visual* do projeto, contendo os mesmos elementos gráficos utilizados anteriormente. Neste caso em particular e dado o perfil dos destinatários desta peça, seria da maior importância que a mensagem fosse passada de forma simples e clara, enaltecendo à partida os benefícios da participação. O uso da fotomontagem da ação assumia uma grande relevância neste caso, pois materializava toda a explicação em torno do resultado final, tal como a apresentação descriminada das peças do *Kit* ao

exemplificar como os produtos oferecidos deviam ser colocados na ação (Figura 63).


Vamos celebrar
a Laranja do Algarve.


Para dar destaque ao Compal Clássico Laranja do Algarve e conseguir uma maior penetração no mercado Algarvio, a Compal junta-se aos vendedores de fruta à beira da estrada.

O intuito desta ação é marcar presença através do uso de materiais com visibilidade Compal, fazendo uma associação direta do produto à sua origem: a Laranja do Algarve. É por isso que nos aliamos aos vendedores de estrada, pois são uma forma clássica de vender um produto clássico.

Com isto pretendemos surpreender as pessoas, gerando notoriedade para o produto através de uma ligação forte com a região e seus costumes.



Composição do Kit

1



3



5



2



4



1- Banca de Exposição de Fruta 1x

2- Ardósia de Chão 1x

3- Caixas de Exposição 2x

4- Guarda-Sol 1x

5- Beach Flags de Limitação 2x

Laranja
do Algarve


Figura 63 - Proposta final da monofolha de apresentação

5.2. Campanha “SIC – Sol de Inverno”

A SIC - Sociedade Independente de Comunicação, empresa e marca conceituada no mercado audiovisual português é uma grande referência tanto no meio como entre o grande público. Tendo iniciado a sua atividade em Outubro de 1992 com a sua primeira transmissão televisiva, a SIC tornou-se assim o primeiro canal de comunicação privado em Portugal. Para além do canal generalista SIC, este projeto tem vindo a crescer e a desenvolver novas referências televisivas (inseridos em estratégias de *Marketing* de segmentação) estando englobados atualmente no seu universo marcas como SIC Mulher, SIC Radical, SIC K, SIC Notícias, entre outras, oferecendo diferentes conteúdos a para públicos-alvo distintos. Na continuação desse desenvolvimento, a SIC tem acompanhado o panorama tecnológico mundial, inicialmente através dos canais por cabo e agora em plena era digital, apresenta-se em diversas multiplataformas com os mais variados conteúdos interativos²².

Esta rede de comunicação é detida na sua totalidade pelo Grupo Impresa, o maior grupo privado de média em Portugal.



Figura 64 - Logótipo SIC

5.2.1. Briefing

²²<http://sic.sapo.pt/online/sites+sic/sic+institucional/historia/>. Acesso realizado a 23.9.13.
<http://sic.sapo.pt/online/sites+sic/sic+institucional/valores/>. Acesso realizado a 23.9.13.
<http://sic.sapo.pt/online/sites+sic/sic+institucional/universo/>. Acesso realizado a 23.9.13.
<http://www.impresa.pt/>. Acesso realizado a 23.9.13.

O desenvolvimento deste projeto foi também repartido entre as duas empresas do grupo, a Addiction e a Buzz It. . A habitual metodologia interna neste tipo de projetos anteriormente referida, aplicou-se neste caso na sua plenitude. É relevante somente mencionar que toda a fase de estratégia e conceptualização do *briefing* foi desenvolvido pela Buzz It e que a parte de concretização criativa foi desenvolvida pela Addiction. Neste projeto tive a meu cargo toda a execução da proposta criativa, tal como a análise conceptual nas diferentes fases do projeto.

5.2.2. Contexto

A estação televisiva SIC pretendia realizar uma ativação de marca especial para o lançamento da sua nova telenovela “Sol de Inverno”, a 16 de setembro. O cliente ambicionava uma divulgação pouco ortodoxa e inovadora que fosse capaz de criar impacto no público em geral, dando assim possibilidade à empresa Buzz It de idealizar um conceito atrativo.

A proposta desenvolvida para este projeto tinha uma relação direta com a história da telenovela, com a intenção de criar curiosidade no público. O conteúdo da história foi fornecido pelo cliente e descrevia um enredo entre duas grandes famílias, que detinham em conjunto uma famosa empresa de sapatos de luxo, a Boheme. A história rondava em torno de intrigas e traições entre as várias personagens, sendo a fábrica de sapatos o centro de toda a narrativa.

Deste modo, a Buzz It decidiu projetar dois M.U.P.I.’s especiais para esta ação de promoção. O conceito por detrás dos dois suportes tinha como referência os sapatos da empresa Boheme, sendo planeado a realização de um fod M.U.P.I. especial com a forma de uma caixa de sapatos e um outro simulando um *closet* de sapatos femininos.

5.2.3. Objetivo da comunicação

A estratégia desta ação tinha como propósito a divulgação do lançamento da nova telenovela da SIC (Figura 65). Era importante realizar uma comunicação direta ao consumidor e que fosse capaz de criar um impacto positivo em torno da marca. No entanto, o principal objetivo seria gerar curiosidade em torno deste lançamento, com a intenção de atrair o maior número de espectadores.

5.2.4. *Target* / Público-alvo

O *Target* deste projeto era bastante abrangente, não se restringindo a um sector social específico. O leque de espectadores de telenovelas é transversal a toda a população, pendendo muitas vezes o tipo de comunicação estar mais inclinado para a esfera feminina. A estratégia desta proposta centralizou-se num universo luxuoso. Dessa forma alcançava essa, indo ao encontro da temática da própria telenovela, os sapatos de luxo para mulher.



Figura 65 - Logótipo da telenovela Sol de Inverno

5.2.5. Desenvolvimento projeto

Numa fase inicial de cada projeto é de extrema importância a realização de uma reunião entre a Diretora Criativa, um elemento da Buzz It e a dupla criativa. A mesma tem como motivo principal a passagem do *briefing* e a definição das diretrizes gerais de toda a proposta a ser realizada, servindo também para enquadrar os conceitos idealizados pelos dois criativos em relação à proposta. Após todas os detalhes do projeto estarem esclarecidos entre os intervenientes, dá-se início à ao desenvolvimento criativo.

A fase inicial de desenvolvimento deste projeto teve um método inverso ao que é habitualmente praticado, isto porque a tarefa principal a ser realizada seria a

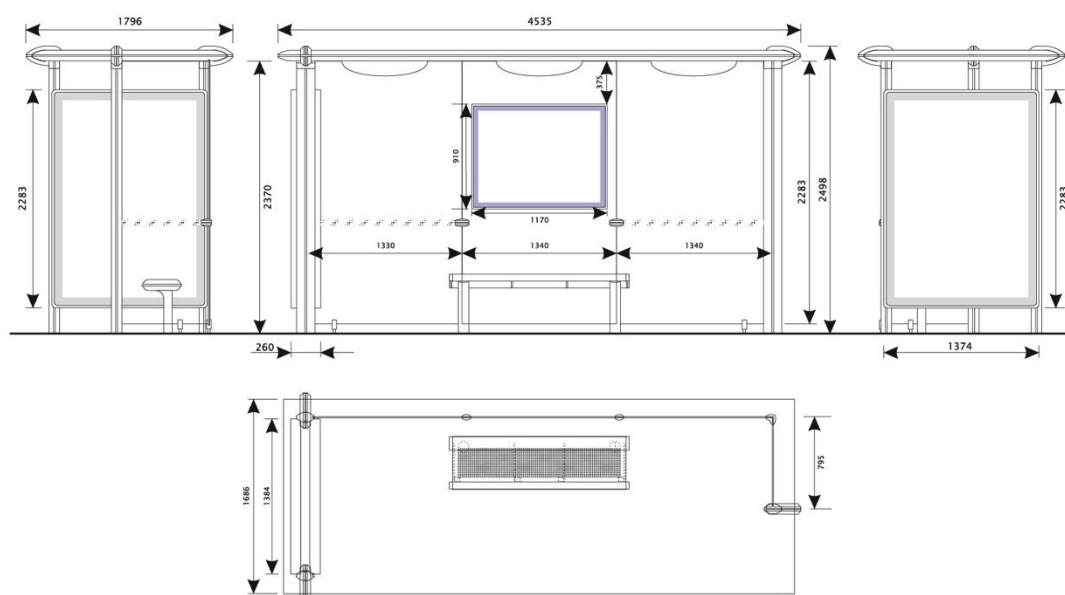
criação tridimensional dos MUPI's especiais, e somente após a sua configuração estar definida é que se dava início à execução das criatividades gráficas. Era importante neste projeto que os MUPI's fossem projetados de forma a cumprir com a estratégia da Buzz It e que a sua configuração fosse exequível, para quando estes avançassem para produção. Assim sendo, o trabalho de estudo e pesquisa na fase inicial do projeto foi focalizado em questões de ordem ergonómica e de proporção entre os elementos. A proposta a ser desenvolvida, de acordo com o *briefing* elaborada pela Buzz It, teve os seguintes pormenores:

- MUPI especial simulando um *closet* de sapatos femininos;
- MUPI de Abrigo especial simulando uma caixa de sapatos com um ecrã para visualização do *trailer* na telenovela.

De modo a executar uma proposta inicial com relação direta com a produção final, foi realizado à partida uma parceria com a empresa especializada em comunicação exterior, a JCDecaux. Esta empresa é líder de mercado em Portugal e assume várias áreas de atividade dentro do meio da comunicação, tais como o mobiliário urbano, grandes formatos, publicidade em transportes, entre um leque de variadíssimas soluções²³. A vantagem de desenvolver um projeto desta natureza trabalhando diretamente com uma empresa especialista na área de comunicação exterior, permite não só projetar ideias e conceitos através dos diversos desenhos técnicos dos formatos reais, como também é analisado conjuntamente a exequibilidade das propostas apresentadas.

Foi fornecido inicialmente pela JCDecaux os desenhos técnicos dos dois MUPI's a serem projetados, estes conteúdos iriam servir como base para a realização dos modelos tridimensionais (Figuras 66 e 67).

²³ <http://www.jcdecaux.pt/empresa/jcdecaux-em-portugal/mensagem/>. Acesso realizado a 23.9.13.



Abrigo modelo **PRESTÍGIO**

Figura 66 - Desenho técnico do abrigo modelo Prestígio fornecido pela JCDecaux

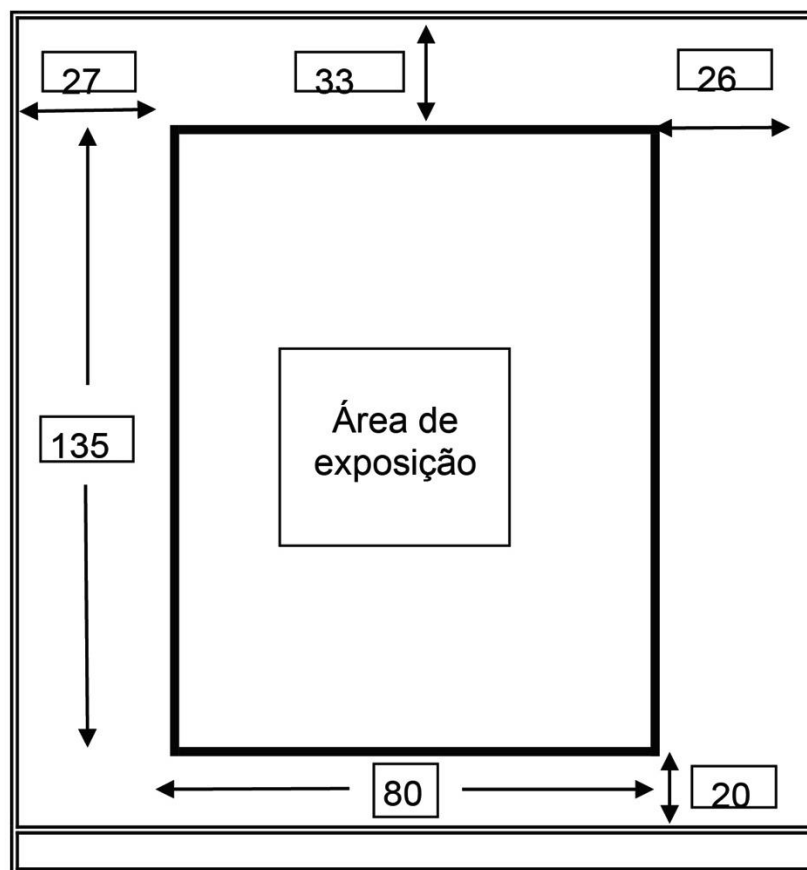


Figura 67 - Desenho técnico de MUPI especial fornecido pela JCDecaux

Com a utilização dos desenhos técnicos acima apresentados, foi possível recriar os modelos dos MUPI's de forma exata, possuindo as dimensões reais de ambos os formatos.

Existem diversos meios de execução dos modelos tridimensionais que se rejam pela precisão de desenhos técnicos, no entanto o método mais eficaz e preciso é baseado na composição das três vistas principais nos três planos de projeção. O meu conhecimento deste método de modelação tridimensional foi lecionado durante a realização da minha licenciatura no IADE, na disciplina de Métodos de Representação Digital (2º ano, 2º semestre), tornando-se uma mais-valia em diversos projetos, quer académicos quer profissionais. O método tem como princípio a combinação de três vistas distintas (usualmente a vista frontal, lateral e de topo) através do vértice inferior comum a cada, afixando cada uma delas no

respetivo plano de projeção (x, y, z). Esta composição permite ter a referência exata do desenho técnico quando observado por qualquer vista ortogonal, possibilitando desenvolver um modelo tridimensional fiel às três dimensões (largura, comprimento e profundidade).

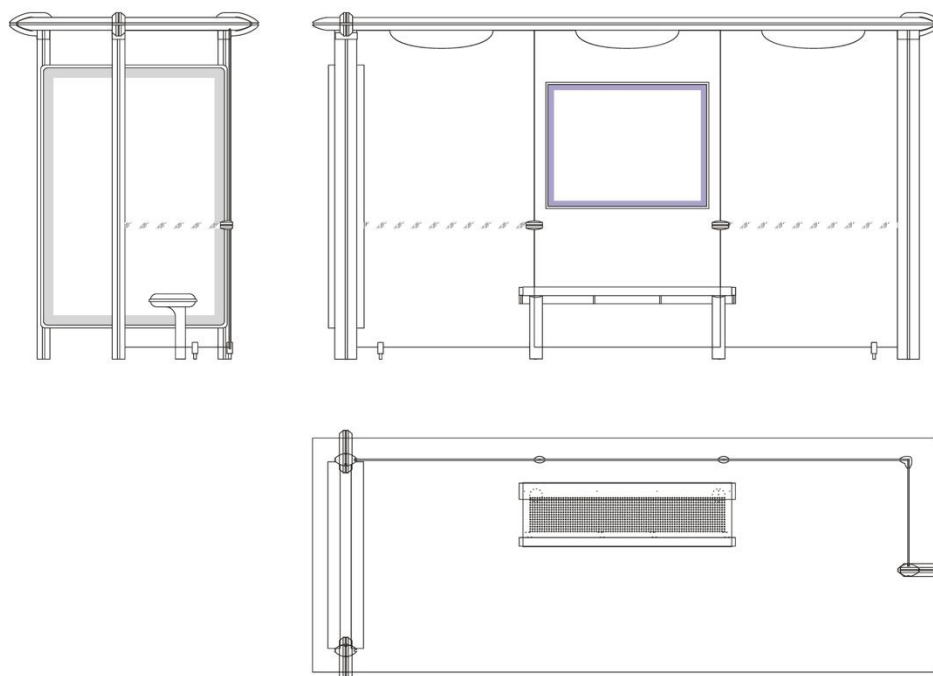


Figura 68 - Vistas ortogonais do MUPI abrigo

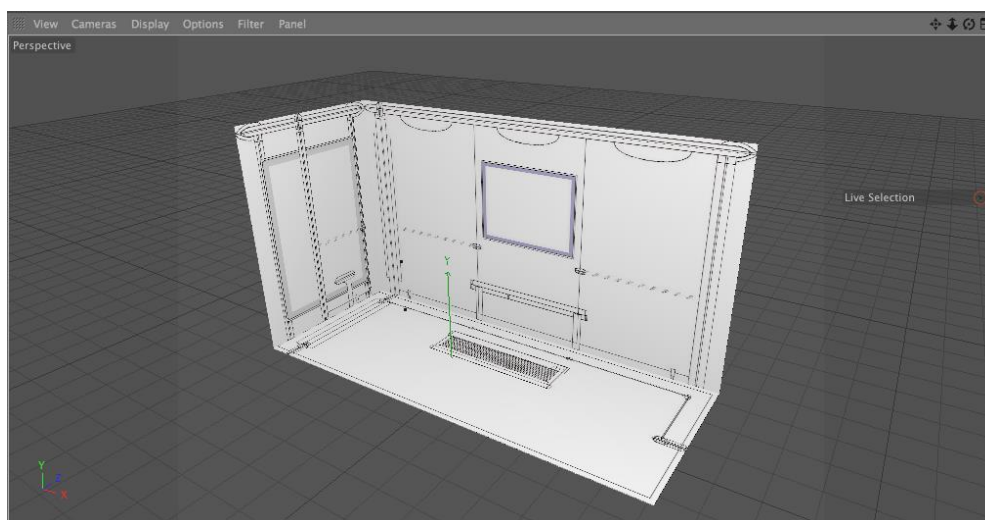


Figura 69 - Aplicação de vistas ortogonais no *software* Cinema 4D

Como é possível observar na Figura 69 acima apresentada, as três vistas principais do desenho técnico foram devidamente colocados nos respectivos planos de projeção, podendo nestas circunstâncias avançar com a concretização do modelo tridimensional do MUPI de Abrigo. De forma a concretizar a proposta de um MUPI que simulasse um *closet* de sapatos femininos, era necessário finalizar a modulação de todo o abrigo, podendo então efetuar um estudo em torno das dimensões apropriadas das prateleiras para os sapatos.

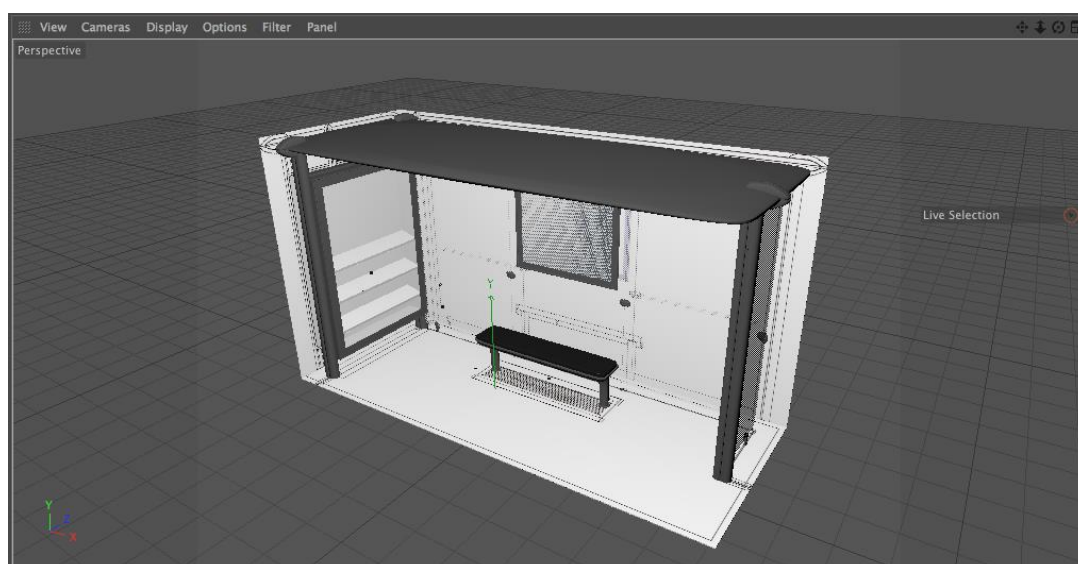


Figura 70 - Modelação tridimensional do MUPI abrigo

Dado por concluído todo o processo de modelação do abrigo (Figura 70), dei início ao desenvolvimento estrutural do MUPI especial, tendo especial atenção às proporções entre os diferentes elementos que o compoñham.

De acordo com o que era pedido no *briefing* do projeto, as prateleiras do *closet* deveriam ser compostas por bases horizontais e ao mesmo tempo divisórias verticais, à imagem dos expositores comumente utilizados em lojas especializadas em sapateado de luxo. No entanto, após uma série de testes a esta configuração, apercebi-me que a aplicação das divisórias verticais iriam constituir um problema de observação, pois à medida que o ângulo do observador fosse reduzindo mais difícil seria a percepção do conteúdo interior do MUPI, acabando as divisórias verticais por obstruir os sapatos expostos. Analisada esta particularidade

na configuração do MUPI em conjunto com a Buzz It, foi optado pela maquetização da proposta apenas com prateleiras horizontais.

Uma das questões fundamentais a ser equacionadas nesta fase do projeto era o número ideal de prateleiras a ser usado. Por forma a responder a esta questão, tive de enveredar por uma pesquisa e análise sobre as dimensões *standard* utilizadas para os expositores de sapatos, tal como um estudo em torno das medidas médias de um sapato feminino. Com o entrosamento desta informação pude definir que o número adequado de prateleiras a serem aplicadas no interior do MUPI seriam três, pois asseguravam uma exposição com aspeto leve e um espaçamento harmonioso.

Após a concretização da proposta de configuração do MUPI de Abrigo, foi necessário apresentá-la aos intervenientes do projeto e examinar se a mesma ia de encontro ao que era inicialmente pretendido. Esta apreciação ocorria com o parecer da Buzz It e com a aprovação por parte da Diretora Criativa. Dada a aprovação à estruturação do interior do MUPI, era da minha competência a realização do desenho técnico da peça, de modo a que este fosse avaliado por especialistas da empresa JCDecaux. Esta fase de avaliação iria determinar se a produção do projeto era viável ou se seria necessário algum ajuste à proposta.

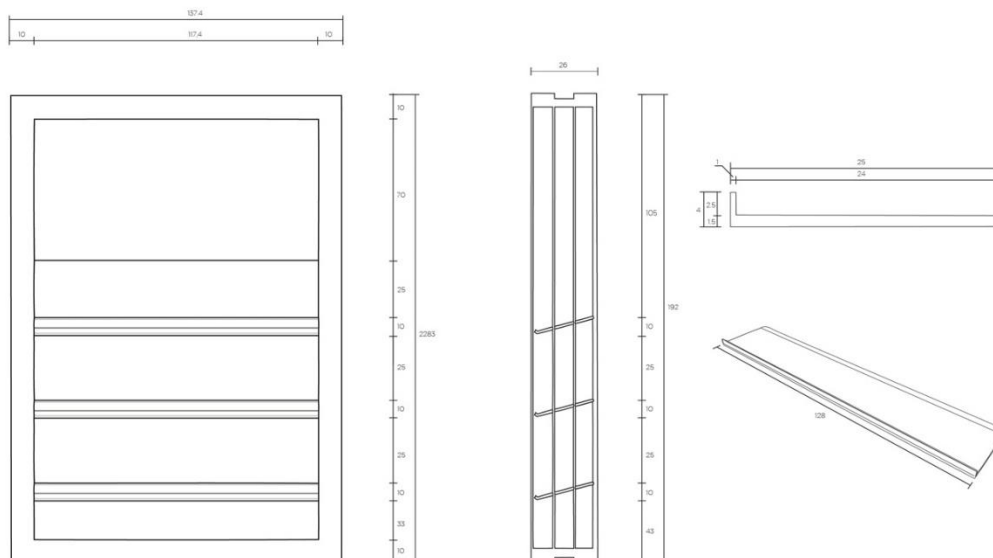


Figura 71 - Desenho técnico de MUPI *closet*

Assim que a proposta apresentada estivesse aprovada pelos profissionais da JCDecaux, teria que dar início ao desenvolvimento gráfico do MUPI. Tal como foi referido no projeto da Compal anteriormente, a maioria das propostas apresentadas pela Buzz It aos clientes, são elaboradas inicialmente sem a existência de conteúdos fornecidos pela marca, revertendo a conceção de criatividades para num processo de pesquisa de conteúdos úteis ao projeto.

Para a realização da criatividade deste MUPI especial, foi concebido conjuntamente entre a dupla criativa o *Key-visual* da proposta, enquadrando os textos criados pelo *Copywriter* com o conceito gráfico, focado no logótipo da telenovela. Foi determinado também quais as informações indispensáveis a constarem peça, tais como:

- Logótipo da estação televisiva SIC;
- Logótipo da telenovela “Sol de Inverno”;
- Data da estreia;
- *Headline* criado pelo *Copywriter*.



Figura 72 - Proposta gráfica para MUPI closet

Na concretização desta criatividade tive em consideração a natureza gráfica do logótipo da telenovela “Sol de Inverno”, que representa um universo misterioso e elegante através do contraste entre o fundo preto e as formas ondulantes do veludo

vermelho. Procurei explorar a dinâmica dessas formas ondulantes, recriando-as ao longo da imagem, servindo ao mesmo tempo como um separador visual entre os vários destaques da comunicação. Tal como é referido por Lidwell *et al.*, 2003 “A cor pode tornar o *Design* mais estético e visualmente interessante, e pode reforçar a organização e o significado dos vários elementos numa composição”²⁴.

Dada a aprovação da proposta criativa (Figura 72), seria agora necessária a aplicação da criatividade na modelação tridimensional criada anteriormente. Esta fase de maquetização era de grande relevância em todo o processo de desenvolvimento, pois iria sintetizar todo o conceito da estratégia idealizada. Era fundamental que as maquetes elaboradas fossem não só fidedignas às reais dimensões dos elementos, como também aparentassem um resultado esteticamente apelativo, para exemplificar ao cliente a proposta como uma solução viável e apelativa. Imagens CGI, ou comumente denominadas de *Renders*, da proposta de MUPI *closet* apresentadas ao cliente (Figuras 73, 74, 75 e 76):



Figura 73 - Simulação tridimensional de MUPI *closet*

²⁴Tradução livre - LIDWELL, W.; HOLDEN, K.; BUTLER, J. (2003). *Universal principles of design*. Beverly: Rockport Publishers, Inc. pag.48.



Figura 74 - Simulação tridimensional de MUPI closet



Figura 75 - Simulação tridimensional de MUPI closet



Figura 76 - Simulação tridimensional e fotomontagem de MUPI *closet*

Com a concretização da proposta para o MUPI especial *closet*, ficava a faltar ainda, de acordo com o *briefing* do projeto, a realização de uma proposta para o MUPI especial que simulasse uma caixa de sapatos. Partindo das dimensões apresentadas no desenho técnico disponibilizado pela empresa JCDecaux, pude recriar o modelo do MUPI no *software* de modelação tridimensional Maxon® Cinema 4D. No desenvolvimento desta modelação em específico, não foi necessário recorrer ao método de modelação exposto na realização do MUPI *closet*, pois apenas dispunha de uma vista de projeção e pela natureza formal do formato ser bastante simples de realizar.

A estratégia desenvolvida para este MUPI tinha como intenção principal criar impacto nos observadores com a originalidade do formato da caixa de sapatos. Este impacto iria provocar a curiosidade do público, desta forma, aproveitando a possível proximidade com as pessoas, foi planeado que existisse uma interação através de um ecrã oculto dentro do volumétrico da caixa de sapatos. A caixa teria que incluir uma pequena abertura que possibilitasse a visualização do ecrã no seu interior, mas apenas quando o observador espreitasse através da abertura seria

possível a sua visualização. No ecrã seria apresentado o *trailer* da nova telenovela “Sol de Inverno”, possibilitando aos mais curiosos a visualização inédita das suas primeiras cenas.

A maior questão a ter em conta na composição deste MUPI era a relação entre as proporções da caixa de sapatos e as do MUPI, de modo a manter um equilíbrio entre os dois objetos. Garantindo a planificação desta proposta de acordo com o *briefing*, a caixa de sapatos devia assumir o formato do MUPI na sua base, colocado de forma perpendicular ao chão. Assim, criei primeiramente a modelação tridimensional do MUPI de acordo com as dimensões do desenho técnico e de seguida passei para o desenvolvimento da caixa de sapatos. Uma grande vantagem de trabalhar este tipo de projetos num *software* de modelação tridimensional, é poder testar e avaliar as proporções entre todos os elementos da proposta em tempo real, podendo sempre ter a noção do resultado final.

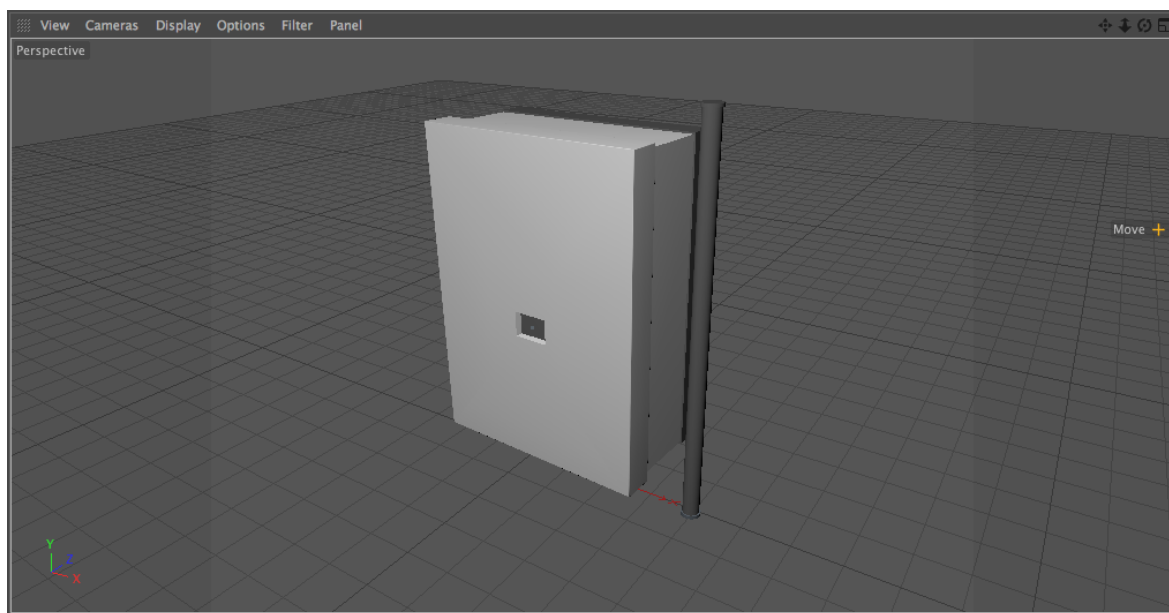


Figura 77 - Modelação tridimensional de Mupi especial

Na Figura 77 é possível observar a configuração desenvolvida para a proposta de MUPI especial. Durante a elaboração desta modelação tive a necessidade de realizar uma série de testes de ordem ergonómica, de modo a definir a que altura deveria colocar a abertura no volumétrico. Seria da extrema importância que a

grande maioria do público tivesse a possibilidade de visualizar o ecrã no interior do MUPI e apenas, com o estudo que desenvolvi consegui definir qual a altura média a ser utilizada, quer para homens quer para mulheres.

Dada a apresentação da configuração do MUPI aos intervenientes no projeto, foi aprovado conjuntamente entre os diferentes elementos, sendo também neste caso necessário desenvolver o desenho técnico da proposta para obter a aprovação da empresa JCDecaux. Somente depois do desenho do MUPI ter tido aprovação externa, é que se passou à fase de composição gráfica da proposta.

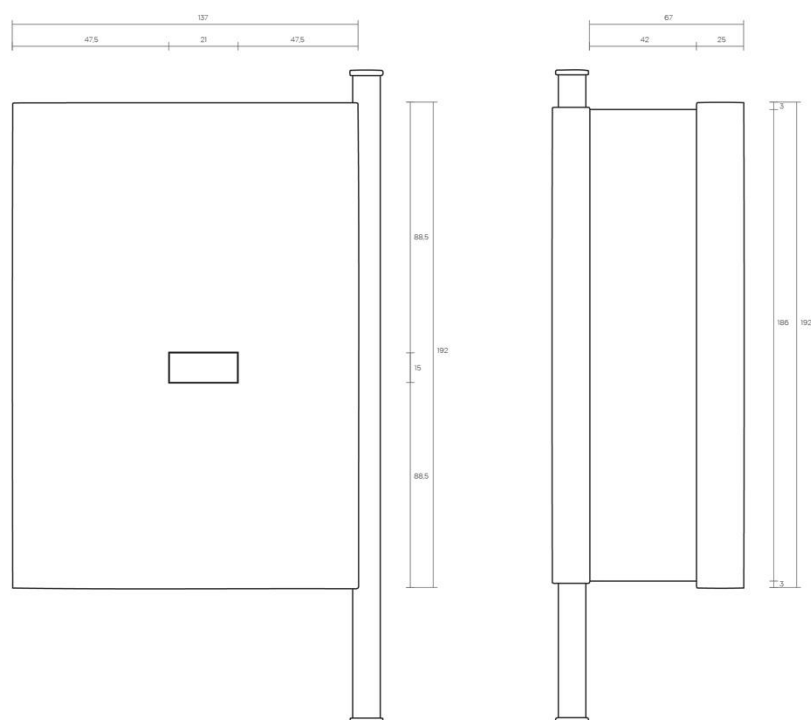


Figura 78 - Desenho técnico de MUPI especial

Depois do desenho técnico (Figura 78) ser analisado pela JCDecaux foi decidido avançar com o desenvolvimento da proposta, iniciando a dupla criativa a concretização do material gráfico a ser aplicado.

Dentro do enquadramento desta peça, foi idealizado conjuntamente o conceito da criatividade, ficando definido que a proposta deveria simular uma etiqueta

habitualmente aplicada no exterior das caixas de sapatos. Através da utilização de sombras simuladas na zona inferior da etiqueta foi possível criar o efeito de tridimensionalidade na criatividade, dando a noção que esta sobressaía do MUPI. O uso do texto desenvolvido pelo *Copywriter*, “A sua nova novela da noite, em poucos passos”, incentivava à interação do público com a peça, tendo sido também colocado ao lado da abertura uma mensagem indicativa, “Espreite para ver”, de forma a despertar a curiosidade das pessoas e expressando o procedimento da interação.



Figura 79 - Proposta gráfica para MUPI especial

Assim que a proposta criativa foi analisada e aprovada internamente, foi também indispensável a criação de *Renders* tridimensionais que exemplificassem a maquete do projeto. Com a criação destas imagens ilustrativas (Figuras 80 e 81) foi possível apresentar a proposta ao cliente de forma a ficar decidido a viabilidade de todo o projeto.



Figura 80 - Simulação tridimensional de MUPI especial



Figura 81 - Simulação tridimensional de MUPI especial

Após o período de apresentação e apreciação entre o cliente, estação televisiva SIC, e a empresa Buzz It do AdGroup, a produção do projeto foi aprovada, dando início a uma fase de alterações à proposta. Esta fase do projeto é a que consome mais tempo a nível de execução, com vários avanços e recuos no *Key-visual* das várias criatividades. De acordo com a proposta apresentada o cliente demonstrou-se satisfeito com a estratégia do projeto, no entanto foram definidas uma série de alterações a serem realizadas. De seguida passarei a apresentar as alterações pedidas ao projeto:

- MUPI *closet* deve assumir o formato do MUPI especial de rua (anteriormente utilizado para o MUPI - caixa de sapatos);
- Excluir da proposta o volumétrico da caixa de sapatos;
- MUPI caixa de sapatos passa a apresentar somente o ecrã e assume o formato do MUPI de abrigo (anteriormente utilizado para o MUPI *closet*).

A alteração mais relevante tendo em conta a proposta desenvolvida, foi a necessidade de inverter o formato do MUPI *closet* para o formato previamente utilizado para a caixa de sapatos, deixando este de se apresentar num abrigo. Esta mudança no conceito significaria que a configuração elaborada para o MUPI *closet* teria que ser repensada, face às novas características do suporte. A mesma alteração teria que ser efetuada para o MUPI caixa de sapatos, no entanto, dado que a proposta para o volumétrico da caixa fora abandonada, o MUPI de abrigo incluiria apenas o ecrã para visualização do *trailer* da telenovela, o que não implicaria uma grande renovação no conceito.

Dei início a esta fase de alterações pela adaptação do MUPI *closet* ao novo formato e dado que este formato já tinha sido desenvolvido anteriormente para o MUPI caixa de sapatos, a adaptação das prateleiras teria apenas que ser analisada de acordo com o espaço existente. Após uma série de testes, constatou-se que o número de prateleiras a ser construídas seria três, tal como na proposta inicialmente desenvolvida (Figura 82).

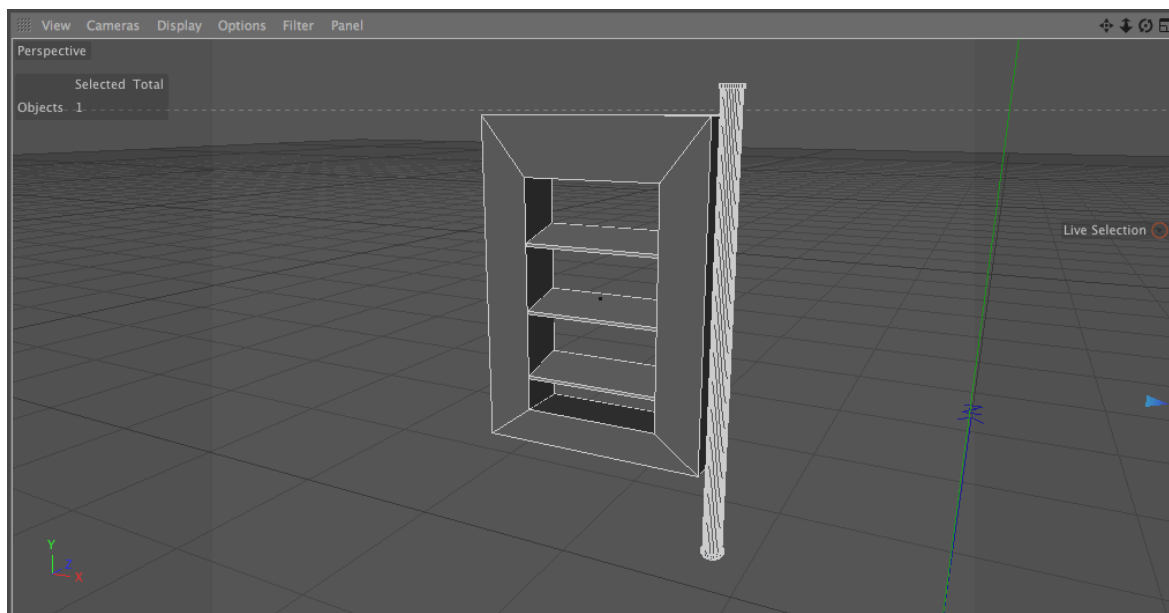


Figura 82 - Modelação tridimensional de novo Mupi *closet*

Depois de concluído e aprovado o processo de configuração do formato, tinha agora uma área útil para a aplicação de elementos gráficos bastante distinta da proposta inicial, sendo evidente a necessidade de alterar a criatividade face ao novo formato. O desenvolvimento dos elementos gráficos da proposta assumia agora uma configuração da moldura em torno do *closet*, possibilitando uma abordagem mais interessante a nível estético. Para a criação da peça foram enviados pelo cliente alguns conteúdos alusivos à proposta, tais como:

- O logótipo da telenovela “Sol de Inverno”;
- O logótipo da estação televisiva SIC;
- O logótipo do grupo Impresa;
- Imagem do veludo vermelho utilizado no fundo do logótipo “Sol de Inverno”.

Aplicando estes conteúdos foi possível realizar documentos preparados para produção, pois todas as imagens fornecidas pelo cliente apresentavam a resolução adequada para grandes formatos, tendo este MUPI *closet* as dimensões de 138 centímetros de largura por 188 centímetros de altura (Figura 83).

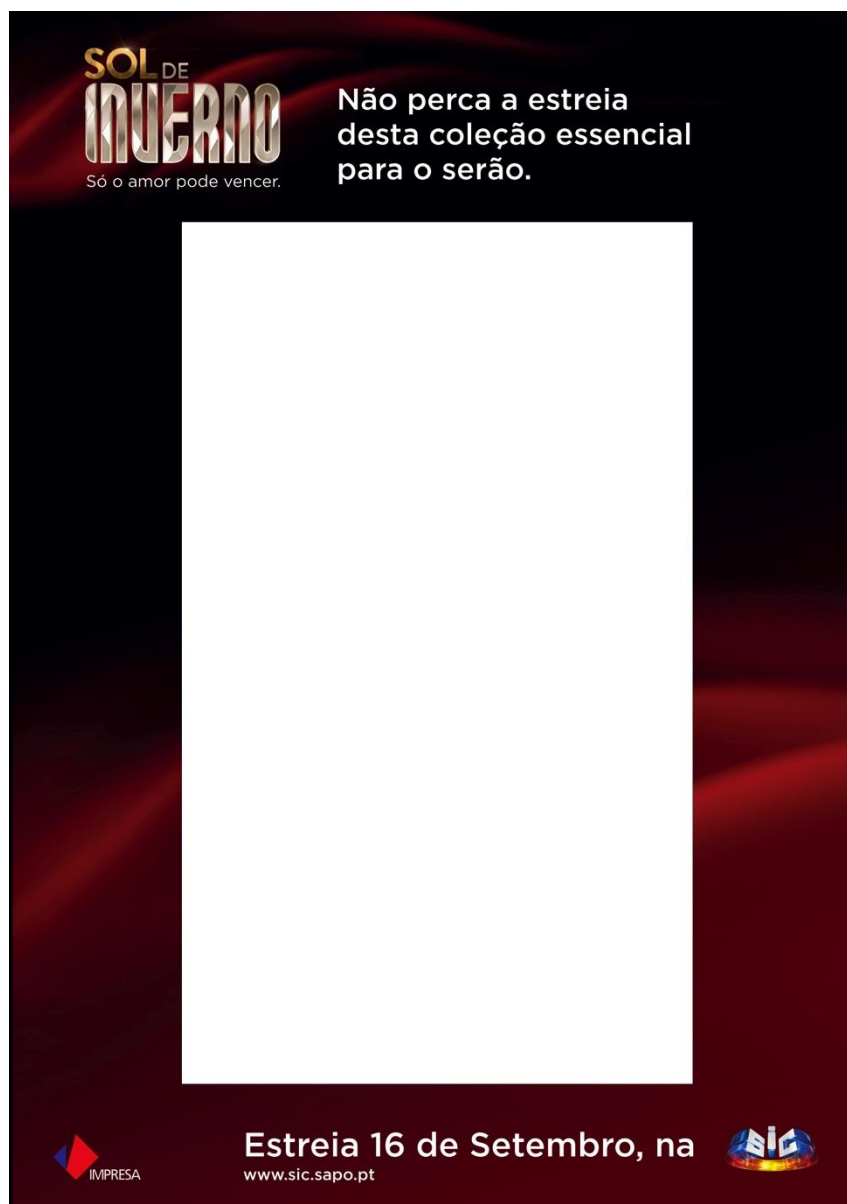


Figura 83 - Proposta gráfica para MUPI *closet*

Dado o novo formato em forma de moldura, optei por aplicar o logótipo da telenovela no topo da criatividade, de maneira a dar o maior destaque possível ao mesmo, acompanhado também por um novo texto desenvolvido pelo *Copywriter*. Esta seria a primeira fase de leitura da proposta, que daria a introdução ao conteúdo do *closet*. A data de estreia e os logótipos da SIC e do grupo Impresa apresentavam-se numa segunda fase de leitura, após o público assimilar o conceito do MUPI na fase inicial. De forma a criar esses dois momentos de leitura optei por

uma composição com fundo de veludo vermelho e uma mancha de cor similar, separando os dois destaques da criatividade e enriquecendo a peça visualmente.

Assim que a proposta foi aprovada internamente avancei de novo para a realização dos *Renders* da maquete tridimensional. Com a concretização de toda a modelação na fase inicial, seria necessário nesta fase a aplicação da criatividade à modelação, simulando a aparência final da proposta.



Figura 84 - Simulação tridimensional de MUPI *closet*



Figura 85 - Simulação tridimensional de MUPI *closet*

Com a proposta para o MUPI *closet* finalizada (Figuras 84 e 85), teria agora que desenvolver a modelação tridimensional do MUPI ecrã, dando continuidade ao método aplicado ao longo do processo.

Como foi anteriormente referido, a proposta para o MUPI especial com o volumétrico de uma caixa de sapatos foi reprovado pelo cliente, tendo no entanto sido decidido a execução de um segundo MUPI com um ecrã para a visualização do *trailer*, mas a ser aplicado num abrigo. A modelação do abrigo com MUPI já tinha sido desenvolvida na proposta inicial, sendo necessário neste caso a adaptação da proposta de forma a incluir o ecrã. Assim que a adaptação da modelação foi concluída e aprovada internamente, seria necessário desenvolver uma criatividade

nova em relação à proposta inicial, pois tal como a alteração feita para o MUPI *closet*, o formato para a aplicação dos elementos gráficos era diferente.

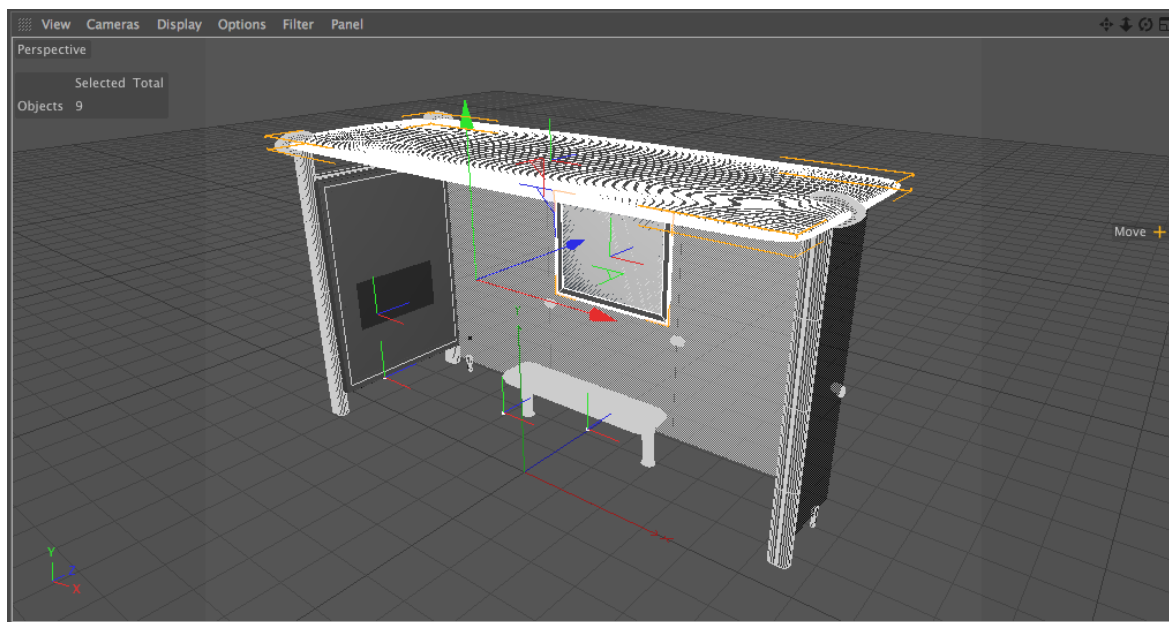


Figura 86 - Modelação tridimensional de novo MUPI abrigo

De forma a criar uma coerência gráfica entre ambos os MUPI's realizei uma adaptação da criatividade desenvolvida para o MUPI *closet*, distribuindo os diversos elementos pelo formato dos 138 centímetros de largura por 228 centímetros de altura. No entanto, a composição desta criatividade teve por base uma diretriz diferente, dado o formato da área útil não ter a mesma forma de moldura.

Desta forma, os elementos da proposta reuniam-se em torno do ecrã de visualização, sendo este o principal componente da peça. Houve uma preocupação com o alinhamento de todos os elementos, de modo a criar também três momentos de leitura ao observador. Um inicial com a assimilação do logótipo da telenovela e o texto criado pelo *Copywriter*; Um segundo com a leitura do texto explicativo e a visualização do *trailer* e por fim, o destaque à data de estreia acompanhada pelos logótipos da SIC e grupo Impresa. Mesmo tendo que adaptar e modificar alguns dos componentes desta proposta em relação à do MUPI *closet*, creio que a identidade do conceito foi mantida em ambas as propostas, de forma a ser reconhecido o *Key-visual* comum (Figura 87).

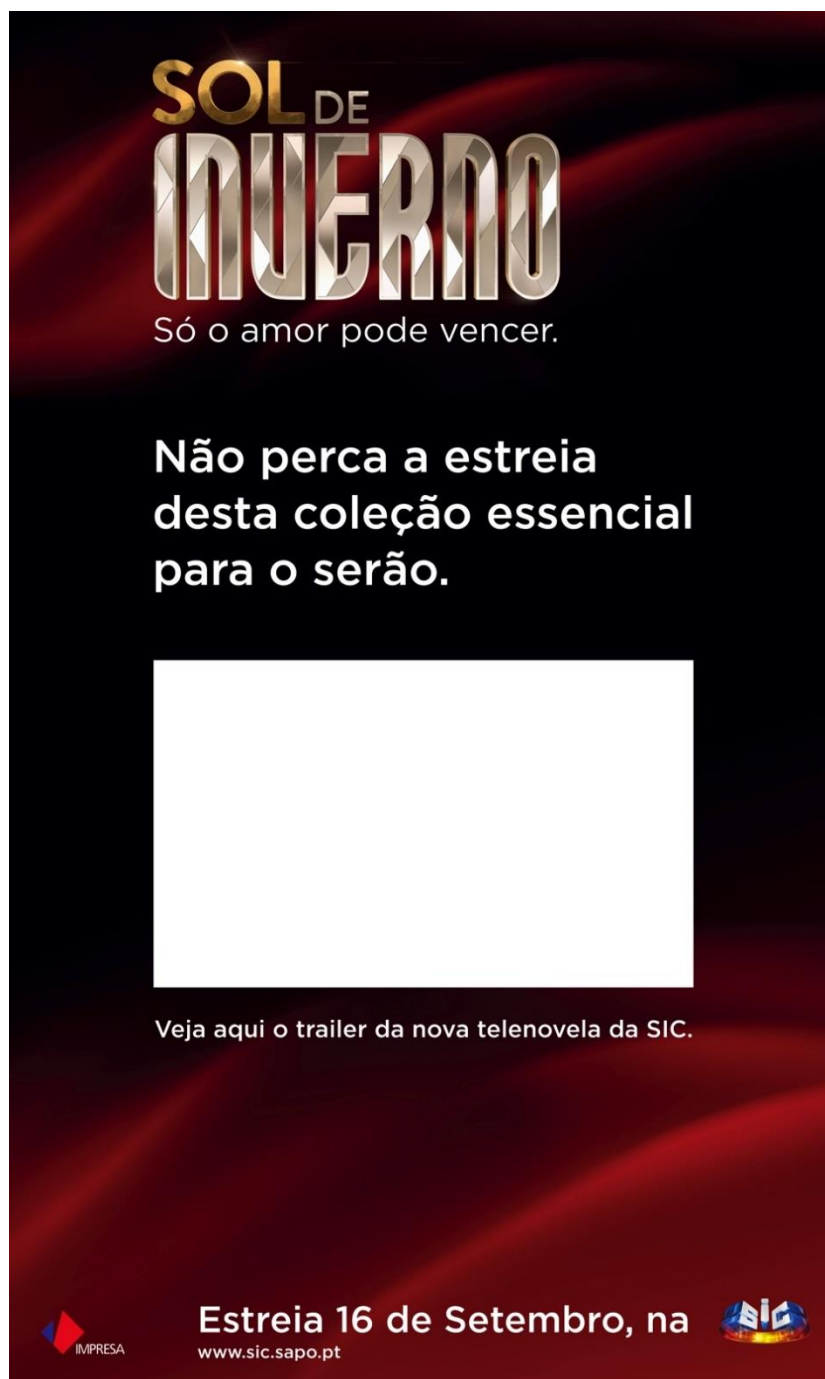


Figura 87 - Proposta gráfica para MUPI abrigo

Após a proposta ter sido analisada internamente entre os intervenientes do projeto, foi dada a aprovação por parte da Diretora Criativa e da Buzz It de forma a avançar com a maquetização tridimensional da criatividade, tendo neste caso utilizado uma imagem com personagens da telenovela de forma a simular o conteúdo do ecrã.



Figura 88 - Simulação tridimensional de MUPI abrigo



Figura 89 - Simulação tridimensional de MUPI abrigo

Depois de concluídas as maquetes das propostas de ambos os MUPIS (Figuras 88 e 89), Foi dado início à fase de apresentação da proposta ao cliente. Nesta fase foi novamente analisada, entre a Buzz It e o cliente, toda a proposta criativa face às alterações solicitadas anteriormente, ficando também delineado os ajustes finais ao projeto.

Dado que o projeto de desenvolvimento destes MUPI's especiais foi realizado em simultâneo com toda a campanha *Above the Line* da telenovela “Sol de Inverno”, seria importante criar uma homogeneidade entre ambos os projetos. Desta forma, o cliente solicitou esta adaptação, providenciando uma maquete das criatividades da campanha *Above the Line* (Figura 90) que estava ainda em desenvolvimento numa outra agência, possibilitando recriar um *Key-visual* similar nos dois projetos.

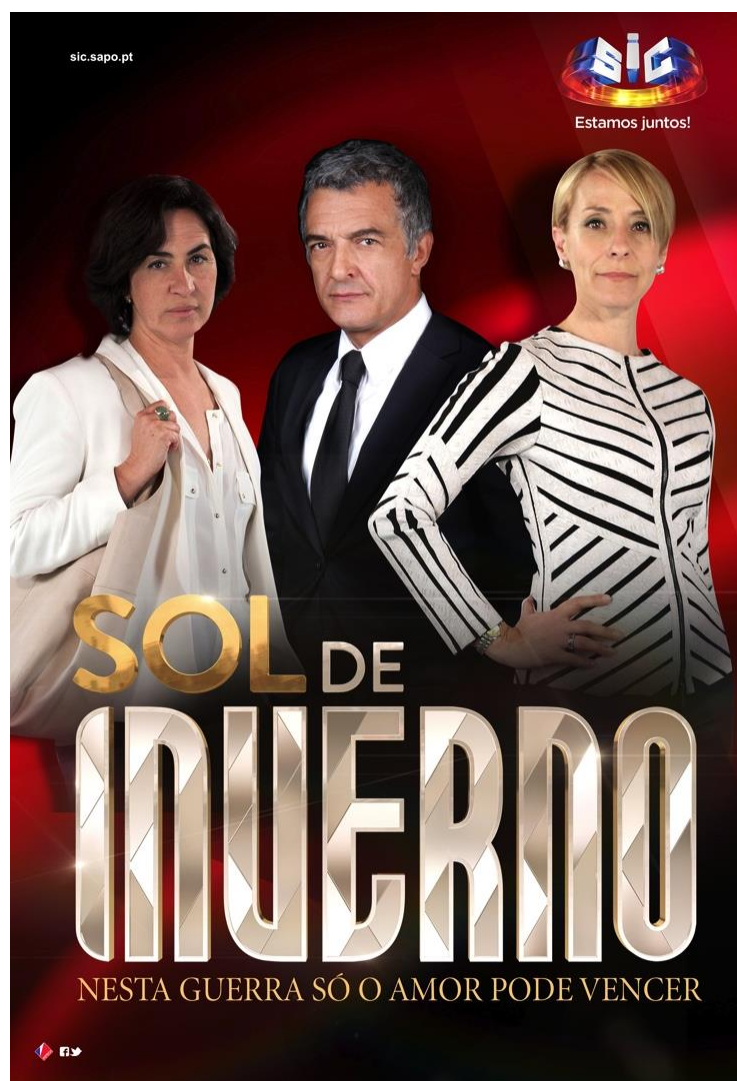


Figura 90 - Key-visual de campanha *Above the Line* da telenovela Sol de Inverno

Embora o cliente tenha dado um *feedback* bastante positivo à proposta apresentada, foram ainda solicitados uns últimos ajustes ao projeto. O formato de ambos os MUPI's especiais foi aprovado, sendo necessário nesta fase compor alguns elementos gráficos de acordo com a preferência do cliente.

Tendo em conta a proposta do MUPI *closet*, foram apresentadas as seguintes alterações (Figura 91)

- Adaptação da imagem de fundo da criatividade de forma a equiparar o *Key-visual* da campanha *Above the Line* da telenovela;
- Modificar a posição do logótipo da SIC para o canto superior direito da criatividade;
- Alterar a posição da data de estreia para o topo da criatividade, numa zona central;
- Excluir da proposta os textos desenvolvidos pelo *Copywriter*;
- Alteração da referência ao *website* da empresa de “www.sic.sapo.pt” para “sic.sapo.pt/soldeinverno”;
- Inclusão da referência à página de Facebook da telenovela, “facebook.com/soldeinvernonasic”.



Figura 91 - Nova proposta gráfica para MUPI *closet*

Com a concretização destas alterações, a abordagem à composição do MUPI seria alterada. A inclusão do logótipo da SIC e da data de estreia da telenovela no topo da criatividade junto do logótipo “Sol de Inverno”, iria criar um único momento

de leitura da proposta, assimilando depois o conceito do MUPI. Tendo em conta também que os textos anteriormente utilizados foram excluídos da proposta, esta solução apresentou-se como a mais coerente. As referências ao *website* e página de Facebook da marca foram colocadas no canto inferior esquerdo, junto do logótipo do grupo Impresa. O destaque destes elementos foi considerado secundário, sendo assim expostos com uma dimensão reduzida.

Com o desenvolvimento das alterações à proposta finalizada, seria necessário de novo maquetizar tridimensionalmente a aparência final da proposta, de forma a apresentar ao cliente uma pré-visualização do MUPI (Figuras 92 e 93).



Figura 92 - Simulação tridimensional de MUPI *closet*



Figura 93 - Simulação tridimensional de MUPI *closet*

Assim que a maquetização tridimensional da proposta do MUPI *closet* foi finalizada, passei à concretização das modificações à proposta do MUPI ecrã. Para esta proposta o cliente solicitou as seguintes alterações:

- Adaptação da imagem de fundo da criatividade de forma a equiparar o *Key-visual* da campanha *Above the Line* da telenovela;
- Alterar a posição da data de estreia para o centro da criatividade, numa zona central;
- Alterar a posição do logótipo da SIC para o centro da peça, por baixo da data de estreia;

- Aumentar as dimensões do logótipo da SIC;
- Alterar a posição do logótipo do grupo Impresa para o canto superior direito da criatividade;
- Excluir da proposta os textos desenvolvidos pelo *Copywriter*;
- Excluir a referência ao *website* da empresa de “www.sic.sapo.pt”;
- Inclusão na proposta de um sapato de salto alto em volumétrico.

Dada a apresentação do novo *briefing* com as alterações a serem efetuadas, dei início ao desenvolvimento da nova composição gráfica da peça.

Com a exclusão dos textos criados pelo *Copywriter* para esta proposta, surgiu um espaço vazio sem preenchimento gráfico, deste modo optei pelo aumento da dimensão do logótipo da telenovela “Sol de Inverno”, criando um destaque principal à telenovela e equilibrando a composição da peça. A melhor solução encontrada para gerar este equilíbrio foi através do alinhamento entre as dimensões do logótipo e do ecrã, mantendo uma concordância gráfica na composição.

De acordo com o *briefing* apresentado, o cliente solicitava a colocação da data de estreia e o logótipo da SIC também numa zona central da peça, algo que não foi interpretado pela dupla criativa como coerente, dado que divergia conceptualmente da proposta realizada para o MUPI *closet*. Após ter sido analisada a questão, foram apresentadas ao cliente uma série de variantes à composição solicitada, de forma a manter a máxima coerência entre as duas propostas e a própria campanha *Above the Line*. No entanto, o cliente optou pela composição requerida inicialmente, tendo sido esta a proposta final a ser apresentada.

Dada a concretização de todas as alterações a nível gráfico na proposta, seria necessário a maquetização do novo conceito desenvolvido pela Buzz It. Visto que a proposta de criação de um volumétrico com a forma de uma caixa de sapatos foi declinada pelo cliente, a estratégia dos elementos da Buzz It envolvidos neste projeto ambicionava aplicar um elemento alusivo aos sapatos de luxo, tema principal da telenovela. Deste modo foi conceptualizada a utilização de um volumétrico de grandes proporções no topo do abrigo do MUPI ecrã, fundamentando a estratégia inicial de gerar a curiosidade do público em torno dos

sapatos de mulher. Assim, foi da minha competência a aplicação do formato do volumétrico na proposta do MUPI ecrã, maquetizando tridimensionalmente ambas as propostas do projeto.



Figura 94 - Nova proposta gráfica para MUPI abrigo



Figura 95 - Vista lateral do volumétrico de sapato de salto alto



Figura 96 - Simulação tridimensional e fotomontagem de MUPI abrigo com volumétrico



Figura 97 - Simulação tridimensional de MUPI abrigo

Depois de ter realizada a maquetização de todas as propostas deu-se de novo início à fase de apresentação ao cliente, de modo a concluir a fase de desenvolvimento criativo. Assim que as propostas criativas foram aprovadas pelo cliente, foi da minha responsabilidade a passagem de todos os conteúdos ao Arte Finalista, iniciando-se o processo de produção do projeto.

Será também relevante mencionar que no desenvolvimento de Artes Finais para MUPI's especiais, ou outro tipo de formatos não convencionais, são habitualmente enviadas em "aberto", isto é, o documento é totalmente finalizado pelo Arte Finalista mas em vez de ser enviado num ficheiro PDF, é remetido no tipo de ficheiro nativo ao programa em que foi executado (Adobe® Illustrator, Adobe® Photoshop, entre outros). Este processo permite que o documento seja aberto com todas as funcionalidades do programa, facilitando eventuais ajustes que tenham que ser feitos à criatividade. No entanto, este método não é muito recorrente devido ao

tamanho dos ficheiros nativos ser demasiado superior aos ficheiros devidamente compactados em formato PDF.



Figura 98 - Fotografia da implementação do MUPI *closet*



Figura 99 - Fotografia da implementação do MUPI *closet*



Figura 100 - Fotografia da implementação do MUPI abrigo



Figura 101 - Fotografia da implementação do MUPI abrigo com volumétrico

5.3. Campanha “SIC – Factor-X”

O projeto que irei apresentar seguidamente teve também como cliente a estação televisiva SIC, tal como no projeto anterior, sendo que o desenvolvimento desta proposta tinha como objectivo comunicar outro programa televisivo da empresa, o Factor-X. Dado que já foi exposto previamente uma introdução do cliente, passarei desta forma à descrição do *briefing* do projeto.



Figura 102 - Logótipo SIC

5.3.1. *Briefing*

Tratando-se de um projeto de uma ação de ativação de marca, este foi desenvolvido em parceria entre as duas empresas do grupo, a Addiction e a Buzz It. Dentro do AdGroup a empresa encarregue de desenvolver a parte estratégica das ações de ativação é a Buzz It, sendo a agência de comunicação Addiction quem desenvolve os conteúdos gráficos. Tal como nos projetos anteriormente apresentados a metodologia interna foi aplicada, sendo o *briefing* do projeto desenvolvido pela Buzz It numa fase inicial e passando depois a proposta para o departamento criativo da Addiction. Todo o desenvolvimento criativo deste projeto esteve a meu cargo tal como a análise, o estudo e a investigação nas diferentes fases da proposta.

5.3.2. Contexto

O cliente neste projeto, pretendia realizar uma ativação de marca especial para o lançamento do seu novo programa de competição musical, o Factor-X. Pretendia-se que fossem apresentadas uma série de propostas para a divulgação do programa fora dos tradicionais meios de comunicação, como a televisão ou a rádio. Desta forma, foram desenvolvidas várias estratégias de ativação de marca para o programa com a finalidade de criar impacto direto no público.²⁵

O Factor-X é o maior programa de competição musical a nível mundial que dá ao país a oportunidade de escolher a próxima estrela portuguesa. O júri do programa procura, por todo o país os maiores talentos musicais, ainda por descobrir, com mais de 16 anos, que tenham a coragem de enfrentar o painel de jurados e o público português, pela oportunidade de vencer. Os concorrentes são divididos em três categorias: Jovens, adultos e grupos.

A atmosfera de concerto com público ao vivo, logo desde o início das audições, dá às atuações uma dimensão nunca antes vista, tendo os concorrentes a oportunidade de mostrar todo o seu talento a partir do momento em que pisam o palco. Os jurados também têm o papel de mentores, pois são responsáveis por selecionar, guiar, preparar, ensaiar e organizar as atuações dos concorrentes da sua categoria.

5.3.3. Objetivo da comunicação

O grande propósito desta ação de ativação de marca era a divulgação junto do público o lançamento do novo programa de competição musical, o Factor-X. Esta ação não teria apenas um aspeto informativo, pois era requerido pelo cliente que as ativações envolvessem as pessoas com o espírito lúdico e artístico do programa. Deste modo, seria necessário criar uma série de ações de ativação que circundassem todos os espectadores e que ao mesmo tempo gerassem curiosidade com a estreia do programa.

²⁵ Retirado de uma apresentação em PDF sobre o programa Factor X incluído no *briefing* do projeto. Acesso realizado a 20.10.13;

5.3.4. *Target* / Público-alvo

O *Target* neste projeto era bastante amplo, não existia uma divisão específica no público em geral, sendo os espectadores deste tipo de programas dos mais variados sectores sociais ou económicos. A estratégia adotada foi assim bastante abrangente, possibilitando criar uma interação com os vários géneros de espectadores do programa e ao mesmo tempo divulgar a estreia do mesmo.

No entanto, a comunicação deste tipo de programas tende a pender para um universo mais jovem e extrovertido, ao que foi focada a estratégia para representação do “Factor x” em cada pessoa. Isto é, criar a possibilidade ao público de experienciarem e demonstrarem o seu talento, concebendo assim um ambiente festivo e de diversão.



Figura 103 - Logótipo Factor-X

5.3.5. Desenvolvimento projeto

Tal como foi explicado nos projetos apresentados anteriormente, em todas as fases iniciais deste tipo de trabalhos, era realizada uma reunião entre a Diretora Criativa, um elemento da Buzz It e a dupla criativa que responsável pela realização do trabalho. Neste reunião ficariam definidas todas as diretrizes do projeto face ao

briefing desenvolvido pela Buzz It, sendo analisadas todas as ideias da estratégia e qual a melhor forma de executá-las. Após ficar definido qual o caminho a ser seguido no projeto, dava-se início à fase de desenvolvimento criativo entre a dupla de trabalho.

De acordo com a estratégia desenvolvida pela Buzz It e com a análise feita em reunião com a Diretora Criativa foram definidas uma série de ações no qual, todas elas decorreriam nas zonas do centro urbano das várias cidades de forma a alcançar o maior número de pessoas possível. As ações de ativação de marca a serem realizadas seriam:

- Autocolantes de chão gigantes com o logótipo do programa a serem colocados nas ruas de maior afluência;
- Pendurantes com o logótipo do programa a serem colocados nos espelhos dos automóveis;
- Experiência Factor-X 360º, evento de experiência multimédia onde são tiradas fotografias de 360 graus.

Para realizar as propostas gráficas deste projeto e ao contrário dos projetos anteriormente apresentados, foi fornecido pelo cliente uma série de conteúdos gráficos para o desenvolvimento da proposta, tais como: Logótipos, fundos coloridos, imagens, entre outros. Com o acesso a estes conteúdos numa fase inicial do projeto, a tarefa de contextualizar os conceitos gráficos do programa Factor-X com as propostas a serem apresentadas tornou-se facilitada.

As primeiras propostas a serem desenvolvidas foram a aplicação dos autocolantes gigantes com o logótipo do programa em ruas de maior afluência de pessoas e a utilização de pendurantes nos espelhos dos automóveis. Ambas estas ações complementavam-se no sentido de espalhar pela cidade o logótipo em forma de “X”, divulgando assim a estreia do programa em Portugal.

Dado que os conteúdos enviados pelo cliente incluíam o logótipo do programa, a tarefa de aplicar a imagem em ruas da cidade tratou-se de uma fotomontagem com o *software* Adobe® Photoshop, de forma a simular o resultado final da ação de ativação (Figuras 104 e 105).

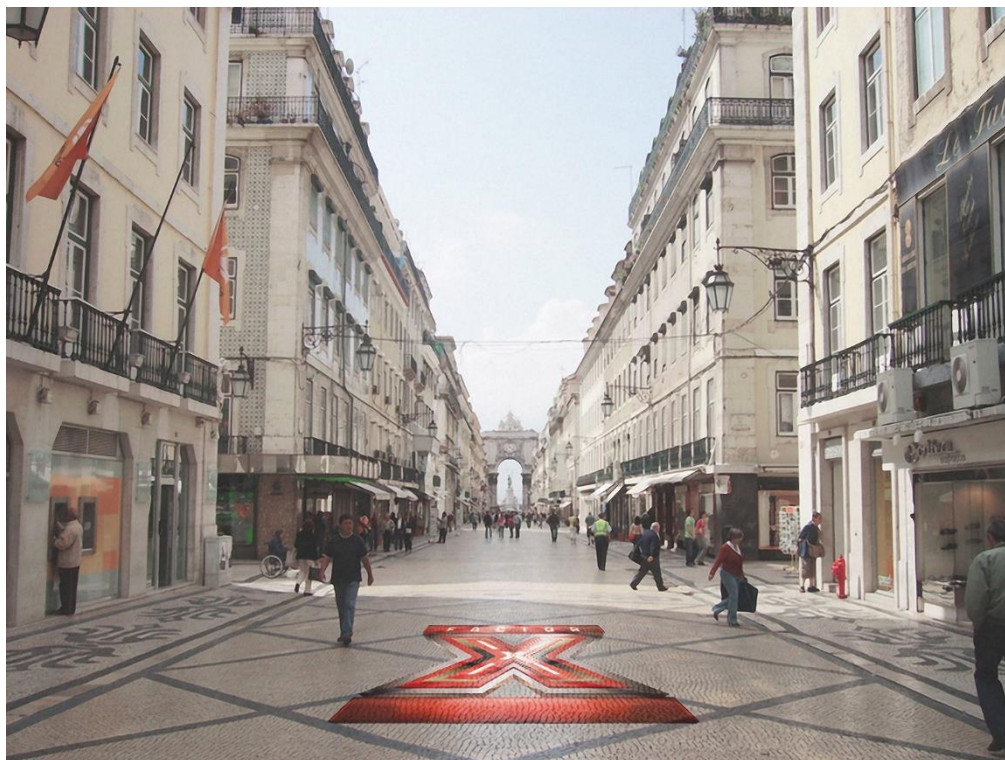


Figura 104 - Fotomontagem da aplicação dos autocolantes gigantes

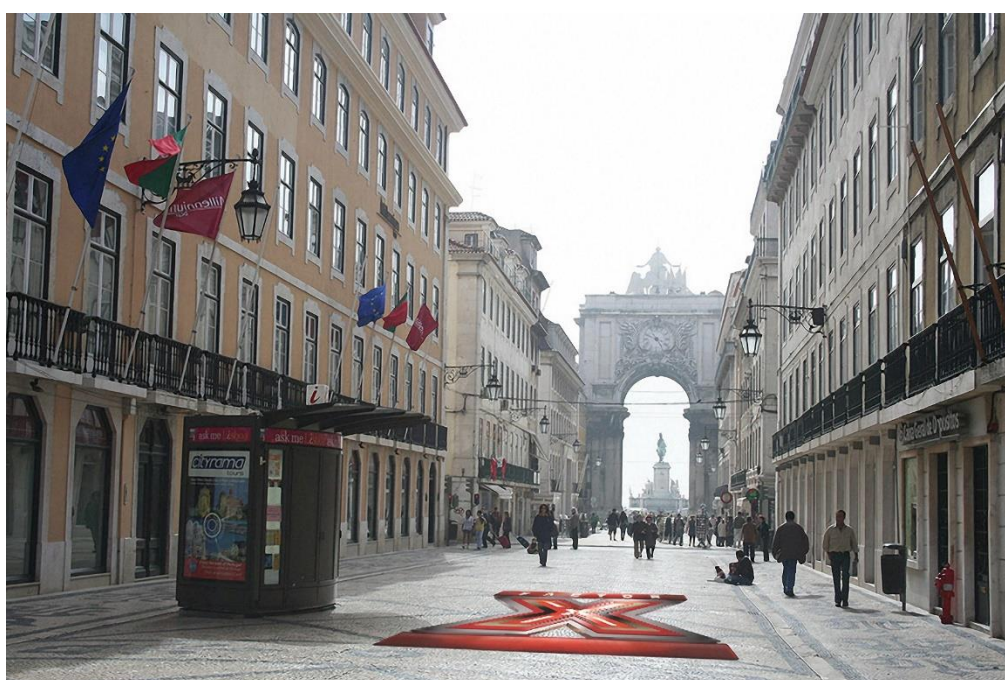


Figura 105 - Fotomontagem da aplicação dos autocolantes gigantes

A A rua escolhida para a simulação desta ação foi a Rua Augusta na Baixa de Lisboa, local ideal para a sua implementação dado o elevado número de pessoas que circulam diariamente neste local. No entanto, esta simulação iria apenas servir como referência na apresentação da proposta ao cliente, sendo que a estratégia envolvia um maior número de autocolantes gigantes a serem aplicados em vários locais nas cidades de Lisboa e Porto em simultâneo.

Para aplicação dos pendurantes nos automóveis foi também necessário simular através de fotomontagem no entanto, nesta proposta desenvolveu-se conteúdos gráficos para o verso do pendurante. Seguindo o conceito da estratégia exposto no *briefing* do projeto para esta proposta, a forma em “X” do logótipo do programa deveria assumir um cortante, ficando desta forma apenas visível a imagem e sendo todo o seu contorno recortado.

Para o desenvolvimento gráfico do verso do pendurante, foram utilizados alguns conteúdos fornecidos pelo cliente, como a imagem aplicado ao fundo, optando apenas pela sobreposição de um *degradê* de tons vermelhos sobre essa mesma imagem. Dado que a forma do cortante extraía da zona central da peça as duas ranhuras do “X”, optei por aplicar entre estas e em maior destaque, a assinatura do programa “Marca a Diferença”. Sendo ainda mandatório a utilização do logótipo da empresa SIC e as referências ao *website*, *hashtag* e página de Facebook do programa, sendo estas aplicadas numa segunda leitura na zona inferior da peça (Figuras 106, 107 e 108).

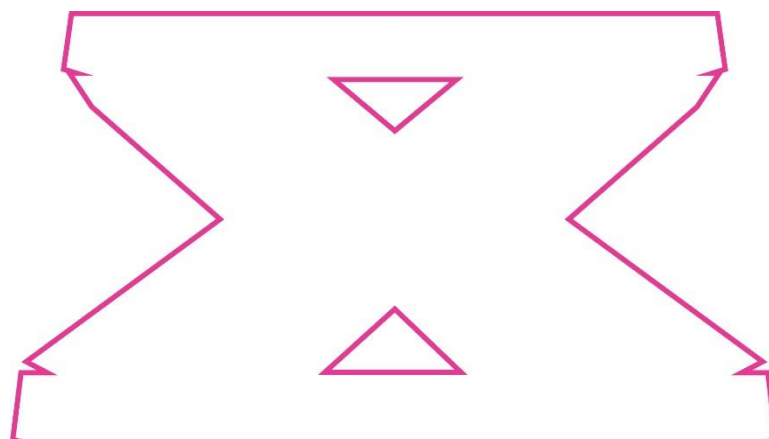


Figura 106 - Cortante da forma do Pendurante



Figura 107 - Frente do Pendurante



Figura 108 - Verso do Pendurante

Com a proposta para o pendurante aprovada internamente seria também necessário realizar uma fotomontagem da peça aplicada, de maneira a ser explicativo para o cliente a forma como se desenrolaria a ação de ativação de marca. Assim, utilizando o *software* Adobe® Photoshop simulei a utilização dos pendurantes nos espelhos de um automóvel, sendo estas imagens incluídas na apresentação da proposta ao cliente (Figuras 109 e 110).



Figura 109 - Fotomontagem da frente do Pendurante



Figura 110 - Fotomontagem do verso do Pendurante

Com as propostas de autocolantes gigantes e dos pendurantes finalizadas, seria ainda necessário desenvolver a proposta para o evento *Experiência Factor-X 360°*, de acordo com o *briefing* do projeto. Este evento seria a proposta mais desafiante de todo o projeto, pois a sua realização iria exigir um investimento considerável da parte do cliente. À imagem de eventos similares em diferentes capitais europeias,

esta proposta tinha como conceito criar um *tour*²⁶ por várias localidades onde se iria criar uma área para o Factor-X. Nestas áreas o público seria desafiado a mostrarem o seu talento, se tinham o “fator-X”. Para isso, seria criado uma experiência multimédia onde seriam tiradas a uma ou mais pessoas em conjunto, uma série de fotografias 360 graus em torno dos participantes. O efeito final seria um vídeo que não deixaria ninguém indiferente (Figura 111).



Figura 111 - Imagem de referência de eventos 360 graus

Para a realização desta proposta era necessário não só desenvolver conteúdos gráficos para o preenchimento do espaço, como também recriar no *software* de modelação tridimensional, Maxon® Cinema 4D o aspeto geral de todo o evento.

Deste modo, foi definido pela dupla criativa quais os formatos a serem criados para a decoração do evento, tendo sempre em conta as proporções das dimensões da área necessária para a realização de um evento desta natureza. Através de imagens de referência de outros eventos similares anteriormente realizados contidas no *briefing*, foi possível definir quais os elementos necessários para a representação tridimensional deste evento. A criação de uma tenda gigante para

²⁶ Termo de origem francesa para descrever um passeio percorrido por um determinado roteiro turístico. Expressão usada quando a pessoa passa um tempo circulando por diversos lugares <http://www.dicionarioinformal.com.br/tour/>. Acesso realizado a 20.10.2013.

acolher a área da Experiência Factor-X 360° seria da maior importância, como também recriar a estrutura modelar de sustentação das câmeras fotográficas para a realização da fotografia a 360 graus.

Tendo como mandatórios estes dois elementos, foi decidido pela dupla criativa a criação de um conjunto de *Beach Flags*, *Roll-ups* e um *Backdrop*²⁷ para preencher a ação de ativação com imagens gráficas do programa. De acordo com o *briefing* do projeto, o cliente já tinha desenvolvido algumas peças gráficas para outros eventos do programa, tendo pedido que fosse utilizado nesta proposta *Stand-ups* com o formato do “X” do logótipo, com as dimensões de 2 metros de altura por 3 metros de comprimento. De modo a que estes *Stand-ups* fossem devidamente representados, o cliente encaminhou imagens de referência da utilização prévia destes (Figuras 112 e 113).



Figura 112 - Fotografia de referência da aplicação de *Stand-up*

²⁷Painel modular utilizado como cenário de fundo em sessões fotográficas, eventos, ações de *merchandising*, apresentações, coletivas de imprensa, festas, pódios, entre outros. <http://www.artigonal.com/design-grafico-artigos/o-que-e-backdrop-2939853.html>. Acesso realizado a 21.10.2013.



Figura 113 - Simulação tridimensional do *Stand-up*

Através das imagens de referência e com os conteúdos da marca enviados pelo cliente, foi possível então recriar um modelo tridimensional destas peças, podendo assim inclui-las na simulação geral do evento.

Um evento desta natureza necessita sempre de uma grande visibilidade e notoriedade para o público, desta forma foram desenvolvidas criatividades para os suportes de *Beach Flags*, *Roll-ups* e *Backdrop*, como foi mencionado anteriormente. Com a utilização de alguns elementos gráficos do programa foram concebidos os *Key-visuals* para as *Beach Flags*, sendo sempre indispensável a adaptação dos conteúdos às particularidades da comunicação, como é referido por White, 2007, “Como *Designer*, o maior valor que se pode acrescentar é o de conceber unidade nos diversos elementos num trabalho. Em vez de ter, digamos, seis elementos com um dever independente numa página, é necessário levá-los a trabalhar em conjunto para fazer um único impacto. Faz-se isto de forma a estarem de acordo uns com os outros: pela forma, cor, posição, ou estilo”²⁸.

²⁸ Tradução Livre - WHITE, A. (2007). *Advertising Design and Typography*. Allworth Press. Pag.79.

. Desta forma, foram incluídas no fundo da peça diversas estrelas cintilantes, representando o espírito do programa de encontrar a próxima “estrela” de Portugal. Foram ainda introduzidas variações cromáticas através de *degradês*, com o intuito de criar não só uma maior orgânica gráfica na peça, como também diferentes zonas de destaque na leitura (Figura 114).



Figura 114 - Proposta criativa para as *Beach Flags*

Neste tipo de formatos seria de maior relevância dar mais destaque ao logótipo do programa e a sua respetiva assinatura, sendo estes colocados no topo da *Beach*

Flag, e ao mesmo tempo assumindo a maior dimensão em toda a peça. Numa segunda leitura seria possível identificar o logótipo da estação televisiva SIC, a empresa que realizaria o programa. De forma a destacar o logótipo da SIC foi optado pela sua aplicação sobre um fundo preto, devido ao enorme leque cromático incluído no logótipo, sendo assim a utilização da cor preta uma forma coerente de incluir ambos os conceitos gráficos, quer do Factor-X quer da SIC.

Numa terceira leitura era possível identificar as referências ao *website* e *hashtag* do programa, sendo optado pela sua aplicação ao longo da diagonal do formato da *Beach Flag*, pois as dimensões deste corpo de texto não permitiam um bom enquadramento dentro da peça, caso fossem aplicadas na horizontal.



Figura 115 - Simulação tridimensional das *Beach Flags*

Com a finalização e aprovação interna do *Key-visual* para as *Beach Flags*, era ainda necessário desenvolver a criatividade do *Roll-up* e *Backdrop*, sendo que estes iriam manifestamente reproduzir o conceito gráfico já desenvolvido no *Key-visual*. Logo, os elementos gráficos utilizados nos *Roll-ups* foram precisamente os mesmos que os da *Beach Flag*, sofrendo apenas algumas alterações tendo em conta o diferente formato (Figura 116).



Figura 116 - Proposta criativa para o *Roll-up*

A ordem de destaque na leitura foi mantida de acordo com o *Key-visual*, tendo sido apenas alterado as manchas de cor aplicados no fundo da peça.

Devido ao formato da peça ter uma forma quadrangular, ao contrário da *Beach Flag*, a aplicação do logótipo da SIC numa segunda leitura, na zona central da peça iria retirar destaque ao logótipo do programa, como também iria criar uma ausência de conteúdos entre as referências ao *website* e *hashtag*, que se encontrariam neste caso na zona inferior da peça e apresentadas na horizontal. Desta forma, seria necessário que o logótipo da SIC fosse aplicado numa zona inferior da peça, possibilitando deste modo que todos os conteúdos fossem distribuídos de forma coerente pelo formato do *Roll-up*. No entanto, por forma a que o logótipo da SIC mantivesse o mesmo destaque, seria determinante que este preservasse a sua aplicação sobre fundo preto, sendo assim necessário alterar ligeiramente a lógica do *Key-visual*, passando este a utilizar uma mancha de cor vermelha na zona central, ao invés das zonas superior e inferior das peças.



Figura 117 - Simulação tridimensional de *Roll-up*

O *Backdrop* ou em português, pano de fundo, tinha como propósito simular um palco, sendo em cima desta peça que a Experiência Factor-X 360º se iria desenrolar. Este género de peças são geralmente utilizadas em sessões fotográficas ou em ações de *Marketing*, com o intuito de preencher o fundo de uma determinada área com imagens de marca ou manchas de cor. Por norma estas peças são de grandes formatos, pois a sua utilização implica que parte desta seja suspensa na vertical e que a parte restante se estenda ao longo do chão, tendo sido definido que esta peça tivesse as dimensões de 7 metros de comprimento por 3 metros de largura (Figura 118).

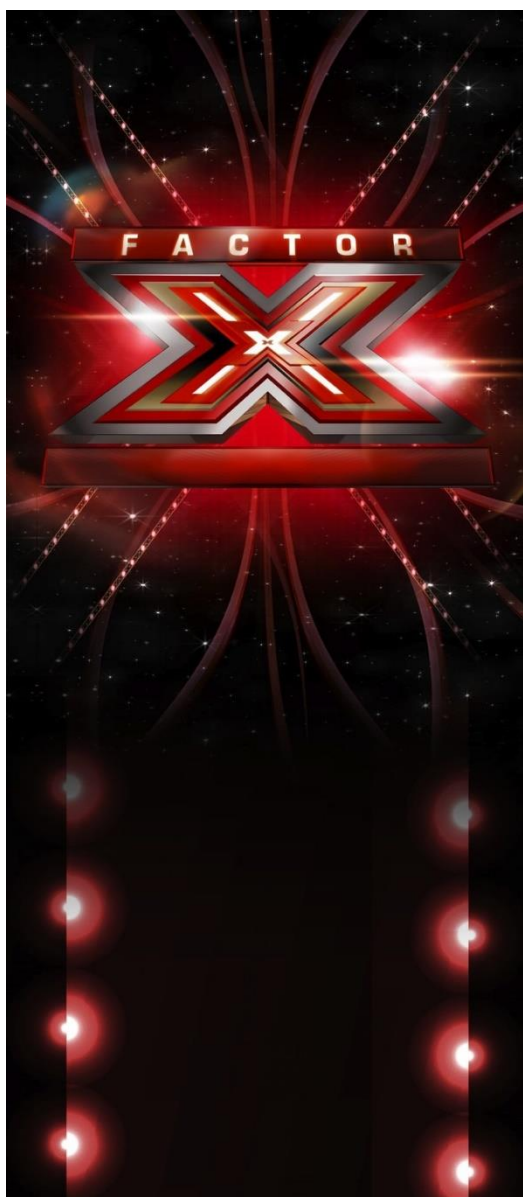


Figura 118 - Proposta criativa para o Backdrop

Neste evento em específico, o *Backdrop* tinha como principal função preencher o ambiente do evento com os elementos gráficos do programa, possibilitando que no decorrer das fotografias 360°, a marca mantivesse visibilidade. Para esta peça não necessitava que fosse determinado uma ordem de destaque na sua leitura, pois foi definido pela dupla criativa que o seu único motivo de representação seria o logótipo do programa, sendo este aplicado de forma a preencher toda a zona vertical do *Backdrop*. Na zona horizontal - A parte da peça que se estende no chão - foram colocados filas de luzes vermelhas em ambos as laterais, de forma a simular um palco (Figura 119).



Figura 119 - Simulação tridimensional de Backdrop

Assim que todas as criatividades foram aprovadas internamente, dei início ao desenvolvimento da modelação tridimensional do evento Experiência Factor-X 360° no *software* Maxon® Cinema 4D (Figura 119). Tal como foi mencionado nos projetos anteriores, esta fase de modelação tinha como intenção desenvolver

imagens CGI para a maquetização das ações de ativação de marca, de maneira a facilitar a apresentação das propostas aos clientes.

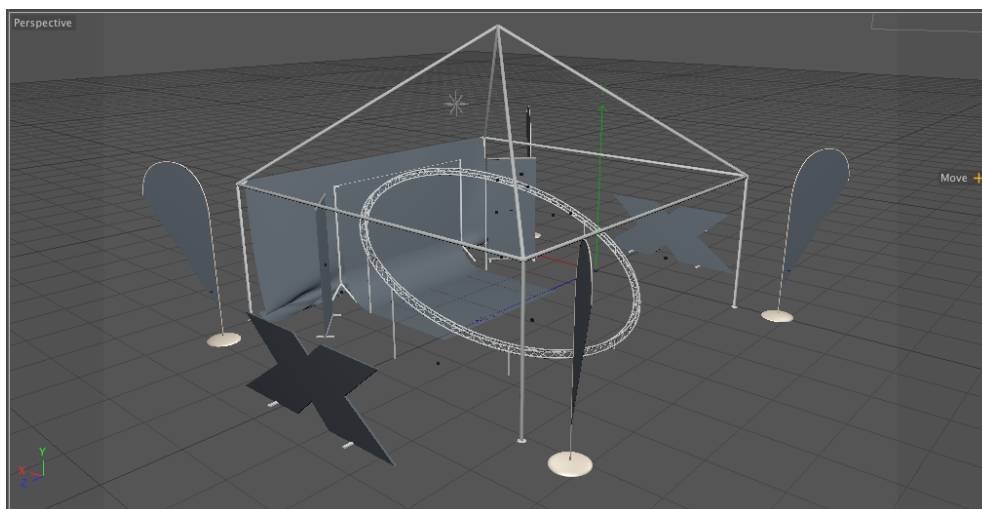


Figura 120 - Modelação tridimensional dos elementos da ação de ativação

Nesta maquetização (Figuras 121, 122 e 123) foram incluídas todas as peças expostas previamente, como também tive que modelar a estrutura da tenda gigante que acolheria o evento e a estrutura circular de suporte as câmeras fotográficas para realizar uma fotografia 360°.



Figura 121 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação



Figura 122 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação



Figura 123 - Simulação tridimensional dos elementos da ação de ativação

Dado por concluído os *renders* da modelação tridimensional do evento Experiência Factor-X 306º, era agora possível reunir todas as propostas para este projeto e envia-las para a empresa Buzz It, de forma a que o projeto fosse apresentado ao cliente.

Ao contrário da maioria dos projetos de ativação de marca realizados em parceria entre a Addiction e a Buzz It, incluindo os dois projetos apresentados anteriormente, o tempo de resposta por parte do cliente a este projeto foi bastante prolongado. Isto porque embora as propostas tenham sido bem aceites pelo cliente, o financiamento para suportar a realização do evento Experiência Factor-X 360º era consideravelmente avultado, ao que foram procuradas parcerias com outras empresas patrocinadoras do programa televisivo de forma a sustentar os custos da operação. Com o avançar do tempo para a implementação do projeto a tempo útil para a grande estreia do programa, e com ainda muitas incertezas em torno dos patrocínios ao evento, o projeto acabou por ser cancelado, ficando no entanto a vontade do cliente de avançar com outras propostas para a ativação de marca do programa Factor-X.

Foi com este *feedback* do cliente que a Buzz It se debruçou de novo sobre novas estratégias para a realização de ações que promovessem a estreia do programa, sendo necessário desenvolver um novo *briefing* com novos conceitos e ideias.

Assim que as novas estratégias foram definidas tive a possibilidade de dar continuidade ao desenvolvimento criativo deste projeto, mantendo-se também a dupla criativa que concebera a primeira proposta. Com a apresentação do novo *briefing* realizado pela Buzz It numa nova reunião com a Diretora Criativa, foram analisadas as novas propostas de ações de ativação de marca, ficando decidido avançar com as seguintes:

- Elevadores especiais interativos em Centros Comerciais com mecânica de oferta de prémios;
- Jogo do Galo personalizado com o “X” do programa para ativação de marca junto do público mais jovem.

- Ambas as ações a serem desenvolvidas para a nova proposta ao projeto divergiam das criatividades produzidas numa primeira fase, no entanto, estas foram pensadas de forma a corresponder ao orçamento disponível pelo cliente.

Com a estratégia de criar elevadores personalizados em Centros Comerciais, foi decidido desenvolver este projeto em conjunto com a empresa JCDecaux, tal como no projeto anterior “Sol de Inverno”. Deste modo, o *briefing* incluía uma lista de vários Centros Comerciais e as medidas das portas dos elevadores do edifício, fornecida pela JCDecaux. Nesta lista foi definido implementar a ação de ativação de marca no Centro Comercial Colombo em Lisboa, e no Centro Comercial Norte Shopping no Porto.

JCDecaux Innovate

PORTA ELEVADORES - REDE NACIONAL E TOP 5											
CENTROS		ESPAÇOS	Nº PORTAS	Nº ELEVADORES	PISOS	DIMENSÕES					
REDE NACIONAL	CENTRO COLOMBO	NÚCLEO CINEMAS	2	2	-2	40 Portas com 1,100m L X 2,100m A					
			2		-1						
			2		0						
			2		1						
			2		2						
		NÚCLEO PRAÇA CENTRAL	3	3	-2	5 Portas com 1,400m L X 2,100m A					
			3		-1						
			3		0						
			3		1						
			3		2						
		NÚCLEO ZONA RESTAURAÇÃO	4	4	-2						
			4		-1						
			4		0						
			4		1						
			4		2						
					45	9					
		CENTRO VASCO GAMA	NÚCLEO TRIPLEX	3	3	-2	28 Portas com 0,905m L X 2,100m A				
				3		-1					
				3		0					
				3		1					
	3			2							
	3			3							
	NÚCLEO DUPLEX		2	2	-2						
			2		-1						
			2		0						
			2		1						
			2		2						
						28		5			
			CASCAISHOPPING		NÚCLEO NOVO	2		2	0	8 Portas com 1,100m L X 2,000m A	
						2			1		
	2	2									
	2	cobertura									
	NÚCLEO ANTIGO	2		2	0	6 Portas com 0,900m L X 2,000m A					
		2			1						
	2	2									
				14	4						
	ARRÁBIDASHOPPING	NÚCLEO ÚNICO	4	4	-2	20 Portas com 0,810m L X 2,000m A					
			4		-1						
			4		0						
			4		1						
			4		2						
							20	4			
	NORTESHOPPING	NÚCLEO SPORT ZONE	2	2	-2	10 Portas com 1,100m L X 2,100m A					
			2		-1						
			2		0						
			2		1						
			2		2						
		NÚCLEO RÁDIO POPULAR	2	2	-2	10 Portas com 1,200m L X 2,100m A					
			2		-1						
			2		0						
			2		1						
2			2								
			20		4						

Figura 124 - Lista do número de elevadores e dimensões das portas dos Centro Comerciais

A Figura 124 acima apresentada revela a lista incluída no *briefing* do projeto, estando sublinhado a amarelo os centros comerciais onde se iria implementar a ação e as dimensões a serem utilizadas para a concretização gráfica do projeto, sendo estas 110 centímetros de largura por 210 centímetros de altura (Figura 126).

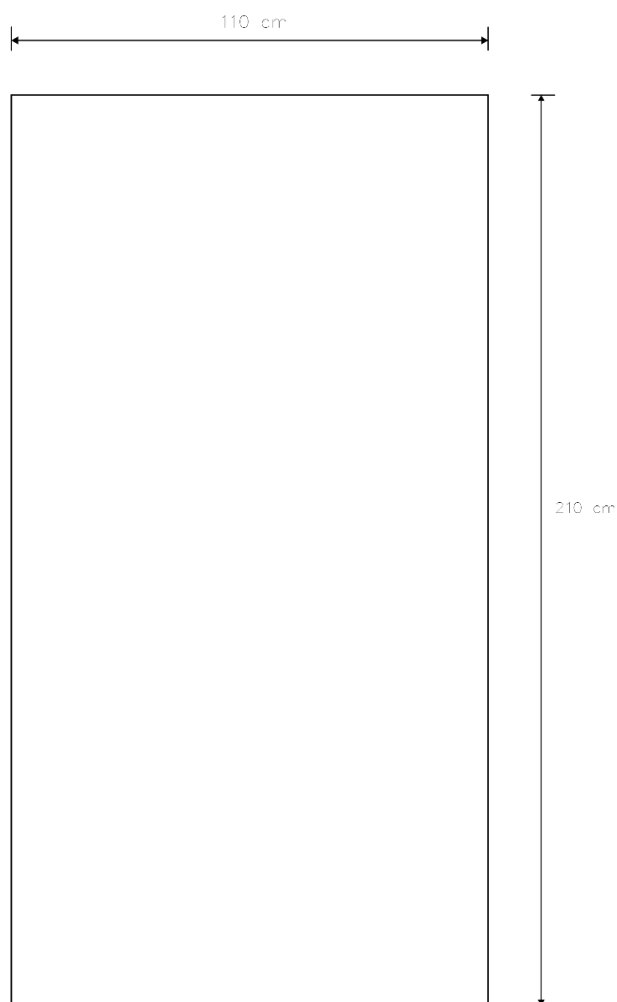


Figura 125 - Dimensões da porta do elevador

Com a apresentação do novo *briefing* do projeto, é importante também realçar a solicitação por parte do cliente de tentar desenvolver as propostas criativas de acordo com a campanha *Above the Line* criada para o programa por outra agência de comunicação. Neste sentido, o cliente providenciou a criatividade de um MUPI da campanha em formato editável, proporcionando a máxima aproximação e coerência entre os diferentes formatos de comunicação do programa Factor-X.



Figura 126 - MUPI da campanha *Above the Line* do programa Factor-X

Seguindo a lógica do *Key-visual* da campanha *Above the Line* do programa, foi necessário adaptar os elementos gráficos de forma a estes adequarem-se aos formatos em causa.

Tendo em conta o que foi definido em reunião entre os intervenientes do projeto, a realização da proposta gráfica para a porta de elevador seria a primeira proposta a ser desenvolvida, sendo especificado a ideia de aplicar o “X” do logótipo do programa em grandes dimensões e que ao mesmo tempo se posiciona-se numa zona central da peça, de forma a este se dividir em duas metades quando as portas do elevador fossem abertas. Este conceito ia ao encontro à estratégia definida pela

Buzz It, de criar um universo de espetáculo, representando esse ambiente quando as portas do elevador se abrissem e o público entrasse.

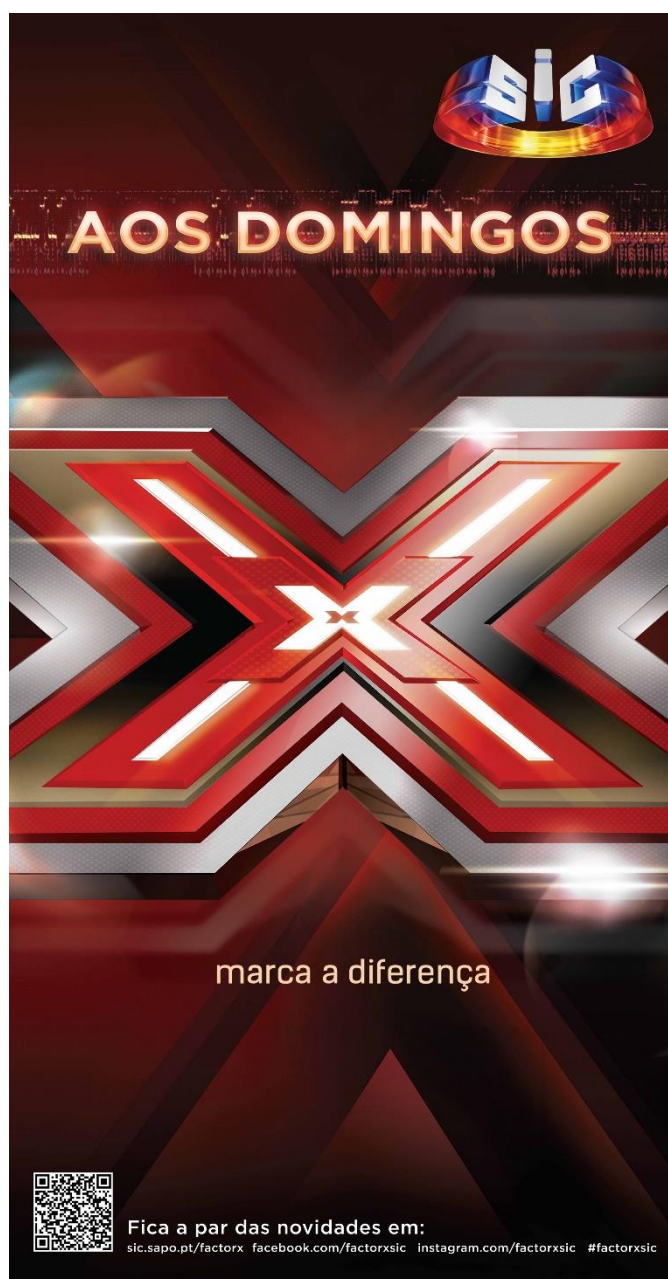


Figura 127 - Proposta criativa para porta de elevador

A Figura 127 apresenta a proposta desenvolvida para a porta de elevador, sendo possível enquadrar os elementos gráficos utilizados com o *Key-visual* da campanha *Above the Line* do programa. A utilização de certas componentes do *Key-visual* da

campanha, como o fundo vermelho em forma de “X” e as fontes tipográficas para o *headline* e assinatura do programa garantiam a coerência da comunicação.

Para além do emprego dos vários elementos gráficos providenciados pelo cliente, seria ainda mandatório a aplicação das várias referências ao *website*, *hashtag*, página do Facebook e endereço do Instagram, como também a utilização de um *QR code*, de forma a facilitar a interação entre o público e os conteúdos do programa televisivo Factor-X.

Dada a aprovação interna à proposta para a porta de elevador, era necessário simular a aplicação da criatividade num ambiente similar ao da ação de ativação, tendo sido optado pelo uso do *software* Adobe® Photoshop de forma a elaborar uma fotomontagem da proposta (Figura 128).



Figura 128 - Fotomontagem da implementação das portas de elevador

Com a conclusão da proposta para a porta do elevador, era também necessário elaborar os conteúdos gráficos para o interior do elevador especial. A atmosfera

festiva do programa deveria ser mantida, utilizando também os elementos gráficos do *Key-visual* desenvolvido.

As dimensões do interior dos elevadores variavam de acordo com cada centro comercial, deste modo a empresa JCDecaux indicou que as criatividades a serem criadas deveriam assumir a forma de três painéis de 2 metros de largura por 2 metros de comprimento cada, e que estas fossem arte finalizadas “em aberto”. Isto é, tal como no projeto da telenovela “Sol de Inverno” as artes finais deveriam ser enviadas “em aberto”, no formato nativo do *software* utilizado na sua criação, assim seria possível efetuar ajustes às peças caso fosse necessário alterações à composição geral do projeto.

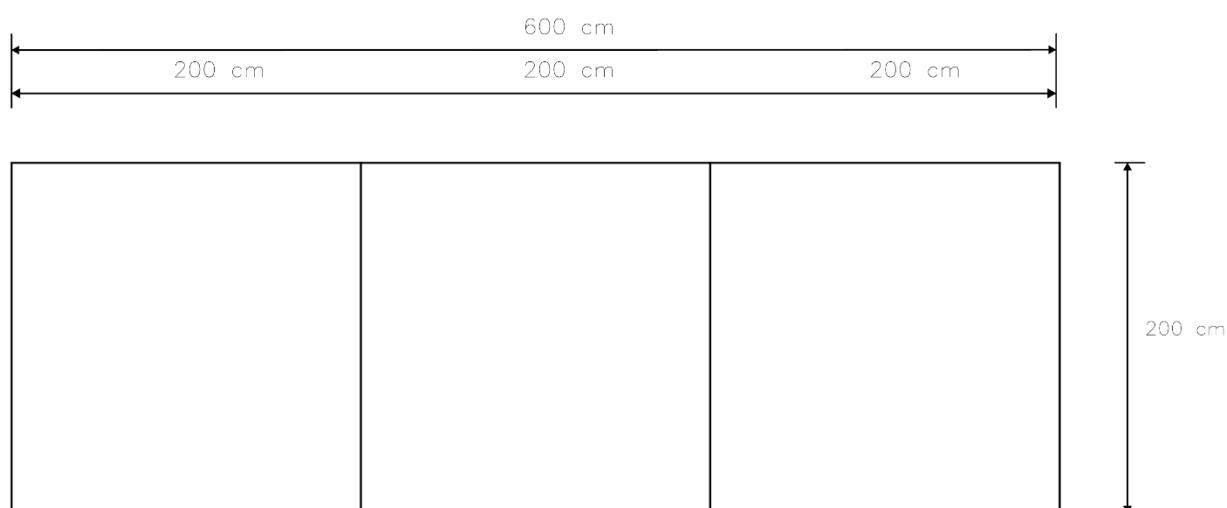


Figura 129 - Dimensões dos painéis interiores do elevador especial

Para elaboração do interior do elevador foi definido na reunião de apresentação do *briefing* que este deveria incluir uma mecânica de atribuição de prêmios aos participantes. A estratégia criada para esta ação tinha como objetivo que as pessoas demonstrassem o seu talento dentro do elevador, à imagem do que sucede no programa Factor-X. Desta forma, foi desenvolvido um desafio a quem entrasse no elevador, de criar um vídeo ou tirar uma fotografia onde os participantes demonstrassem o seu talento, com a partilha da sua *performance* via Instagram ou na página do Facebook as pessoas que decidissem participar habilitavam-se a

ganhar um bilhete duplo para a gala final do Factor-X e um bilhete VIP para o Rock in Rio 2014.

A ideia desta ação era a de criar um “mini” Factor-X, dando a possibilidade ao público de representar os seus mais diversos talentos e ao mesmo tempo criar uma ligação junto dos espectadores do programa.



Figura 130 - Proposta criativa para o interior do elevador especial

Com a definição das dimensões dos três painéis (Figuras 129 e 130), ficou decidido entre a dupla criativa qual seria a organização da informação em cada uma das paredes do elevador, como também foi idealizado um conceito que transmitisse a ideia de palco de espetáculos. Foi desta forma que foram aplicados em todos os painéis luzes de holofotes típicos dos concertos musicais, envolvente toda a criatividade numa atmosfera festiva e divertida. A inclusão destes elementos, como também a aplicação dos conteúdos através do uso de sombras simuladas e pontos de luzes, possibilitavam a envolvimento num ambiente tridimensional, representando da melhor forma a realidade. Como é referido por White, 2007 “A profundidade é espaço. Vivemos num mundo tridimensional que tem largura, altura e profundidade. Devido às limitações de reprodução na impressão e televisão, a maioria da publicidade ocorre em duas dimensões: largura e altura. Adicionando a terceira dimensão, profundidade - seja implícita ou real – fica-se muito mais próximo da realidade. A profundidade implícita é um truque visual. O uso de camadas,

sombras, transparência, e outras manipulações digitais são ilusões que sugerem profundidade”²⁹

O painel frontal, sendo o de maior visibilidade ao aceder o elevador, teria que conter em grande destaque o logótipo do programa e a respetiva assinatura, o logótipo da estação televisiva SIC e a referência ao dia da semana a que o programa é exibido na televisão. Esta informação foi definida como prioritária, pois enquadra o espetador com o âmbito da ação de ativação.



Figura 131 - Painel frontal do interior do elevador especial

O painel do lado esquerdo (Figura 131) deveria apresentar a mecânica do concurso, dando a entender de forma fácil e rápida qual seria o desafio proposto às pessoas, tendo sempre em conta que o tempo de utilização de um elevador é bastante reduzido. Todos os conteúdos da mecânica foram desenvolvidos pelo *Copywriter* da dupla criativa, sendo da minha responsabilidade a definição da forma de apresentação gráfica desta. Indo ao encontro do *Key-visual* da campanha *Above the Line* do programa, optei por recriar as formas em *néon* mas adaptando-as de forma a criar um centro de destaque na parede do elevador. Decidi incluir também

²⁹ Tradução livre - WHITE, A. (2007). *Advertising Design and Typography*. Allworth Press. Pag.96.

algumas das imagens de microfone e colunas de som utilizadas nos MUPI's do programa, representadas também em forma de *néones* (Figura 132).

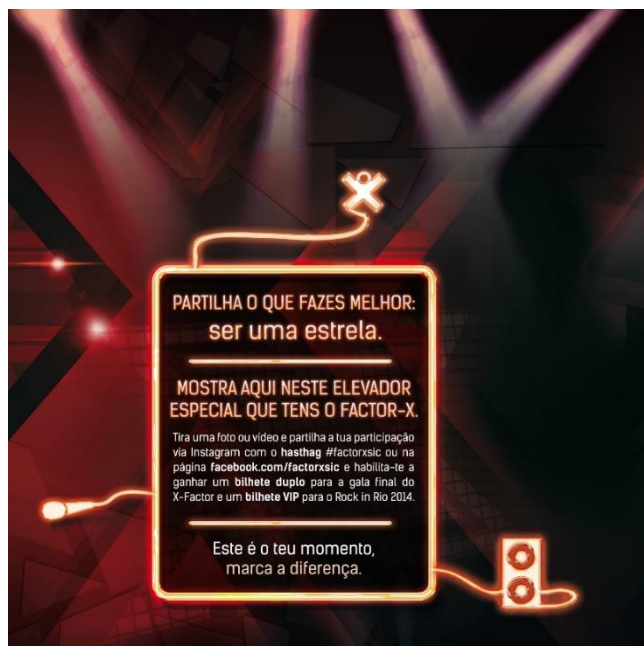


Figura 132 - Painel esquerdo do interior do elevador especial

Por fim, o painel do lado direito iria incluir todas as referências *on-line* do programa como o *website*, *hashtag*, página do Facebook, endereço do Instagram e o *QR code*.



Figura 133 - Painel direito do interior do elevador especial

Assim que a proposta para o interior do elevador especial foi aprovada internamente, seria necessário elaborar uma simulação da sua aplicação. Dada a facilidade de representar a ação através de uma fotomontagem, não foi necessário desenvolver qualquer modelação tridimensional, dando apenas uso ao *software* Adobe® Photoshop para a simulação do aspeto final da ação, de forma a apresentar a proposta ao cliente (Figura 134).



Figura 134 - Fotomontagem do interior do elevador especial

Dada a concretização de todas as peças alusivas ao elevador especial, era ainda exigido no *briefing* do projeto que fosse desenvolvido um Jogo do Galo personalizado com a imagem do Factor-X e onde um dos "X" do jogo seria o que representa o logótipo da marca.

A estratégia desta ação centralizava-se no público mais jovem, onde seriam planeadas ações da marca junto das escolas do primeiro e segundo ciclo, locais

onde se criaria entusiasmo em torno destes jogos de tabuleiro. Mais tarde estas peças de *merchandising* seriam levadas para casa e utilizadas com a família, aumentando o leque do público abrangido nesta ação.

Para a concretização desta peça foi analisado em conjunto com a Original, empresa do AdGroup especializada em produção, quais as dimensões ideais para este jogo de tabuleiro, ficando decidido a utilização de uma forma quadrangular de 15 centímetros de largura por 15 centímetros de altura.

No âmbito do desenvolvimento gráfico da peça, foram empregues na frente do tabuleiro todos os elementos que compunham o *Key-visual* do elevador especial, mantendo-se a organização dos diferentes destaques da comunicação, como também as referências *on-line* do programa (Figura 135).



Figura 135 - Proposta criativa para a frente do tabuleiro

No verso do tabuleiro foram aplicados os elementos gráficos que compõem a imagem de fundo do *Key-visual*, sendo também aplicado a grelha do Jogo do Galo a cor branca, destacando-se de forma contrastante do fundo da peça (Figura 136).

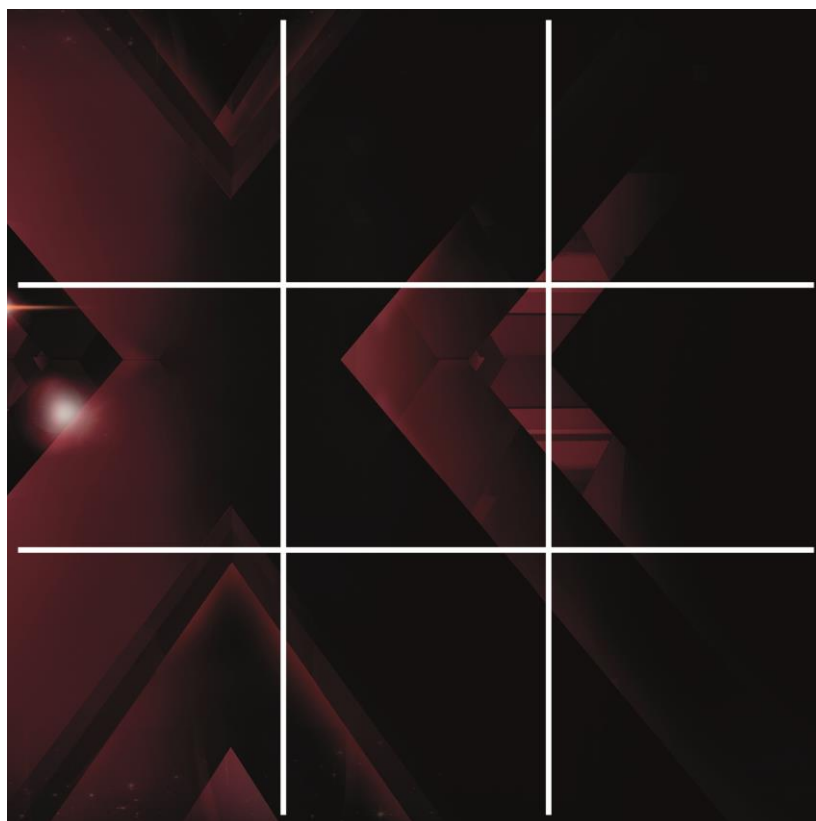


Figura 136 - Proposta criativa para o verso do tabuleiro

O jogo de tabuleiro teria que ser acompanhado com as peças de jogo, tendo sido elaborado um terceiro plano de cor branca com o desenho das peças em forma de cortante. Quando o projeto avançasse para produção, a forma das peças seria recortada, sendo apenas necessário aplicar uma pequena quantidade de pressão para estas se soltassem.

Este terceiro plano deveria incluir cinco peças de jogo com a forma de círculo e outras cinco peças em forma de cruz, sendo que uma das peças em forma de cruz era o “X” do Factor-X (Figura 137).

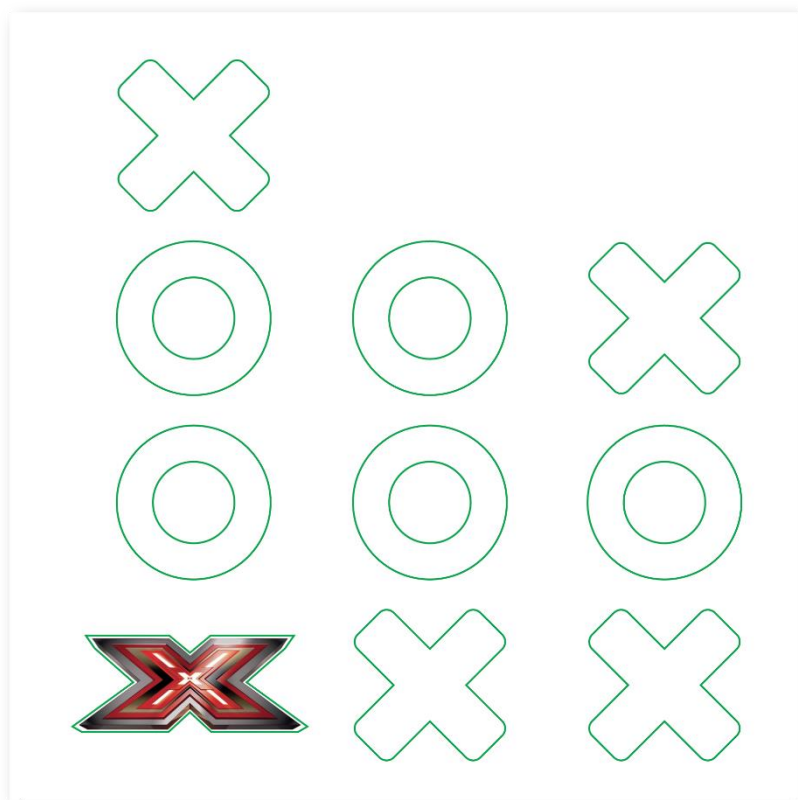


Figura 137 - Proposta criativa para as peças de jogo

Com a conclusão da proposta criativa para o Jogo do Galo personalizado, era ainda necessário, segundo a metodologia interna da agência, apresentar a proposta em reunião com a Diretora Criativa e o elemento da Buzz It que estivesse envolvido no projeto. Assim que a proposta gráfica obtivesse aprovação interna, dáva-se início à maquetização para apresentação ao cliente.

Para a apresentação desta proposta ao cliente era também necessário desenvolver uma maquete do tabuleiro de jogo, simulando a sua aparência final. Neste caso, foi necessário recorrer a uma representação através de modelação tridimensional usando o *software* Maxon® Cinema 4D, alcançando deste modo uma representação mais fidedigna do produto final (Figuras 138 e 139).



Figura 138 - Simulação tridimensional do tabuleiro de jogo frente e verso



Figura 139 - Simulação tridimensional do tabuleiro de jogo com peças de jogo

Assim que todas as propostas e respetivas maquetes estivessem concluídas, era da minha competência enviar ao departamento de estratégia da Buzz It todos os conteúdos desenvolvidos, de forma a serem incluídos no documento de apresentação ao cliente.

Após a fase de apresentação e avaliação da proposta entre o cliente, a estação televisiva SIC, e a Buzz It a produção do projeto foi aprovada, sendo apenas solicitado pelo cliente ligeiras alterações à composição das criatividades. Tendo em conta as propostas apresentadas, o cliente considerou que o projeto correspondia na totalidade ao desafio proposto à agência, solicitando as seguintes alterações ao *Key-visual*:

- Na porta do elevador posicionar o logótipo da SIC ao lado do dia da semana a que o programa era exibido na televisão, “Aos Domingos” e posicionar as referências *on-line* do programa também numa zona mais elevada no painel para melhor leitura.
- No painel frontal posicionar o logótipo da SIC ao lado do dia da semana a que o programa era exibido na televisão, “Aos Domingos”;
- No painel do lado esquerdo acrescentar um novo prémio à mecânica do concurso, simplificar ao máximo o seu *copy*, e posicionar a criatividade da mecânica numa zona superior do painel para melhor leitura;
- No painel do lado direito posicionar as referências *on-line* do programa também numa zona superior do painel para melhor leitura.

Dada a apresentação das alterações a serem efetuadas nas diferentes propostas, foi incluído no *briefing* do projeto, através do Diretório *Briefings* dentro da rede interna do grupo, todas os requisitos solicitados pelo cliente, avançando desta forma a dupla criativa para a concretização das mesmas.

A nível gráfico as alterações pedidas pelo cliente eram bastante diminutas, tratando-se de reposicionamentos de certos elementos dentro da composição, como o logótipo da SIC, a mecânica do concurso e as referências *on-line* do programa. Deste modo, dei início a essas alterações, enquanto o *Copywriter* da

dupla criativa desenvolvia uma mecânica para o concurso de forma mais simplificada.

A Figura 140 abaixo apresentada demonstra o resultado final da proposta para a porta do elevador, já com as alterações solicitadas pelo cliente efetuadas na criatividade. É possível verificar o reposicionamento do logótipo da SIC em paralelo com o dia da semana em que o programa era exibido na televisão, como também o reposicionamento das referências *on-line* do programa.



Figura 140 - Segunda proposta criativa para a porta do elevador

O painel frontal do interior do elevador sofreu exatamente a mesma alteração na composição que a porta do elevador, sendo reposicionado o logótipo da SIC para o lado direito do dia da semana em que o programa seria exibido na televisão, “Aos Domingos” (Figura 141).

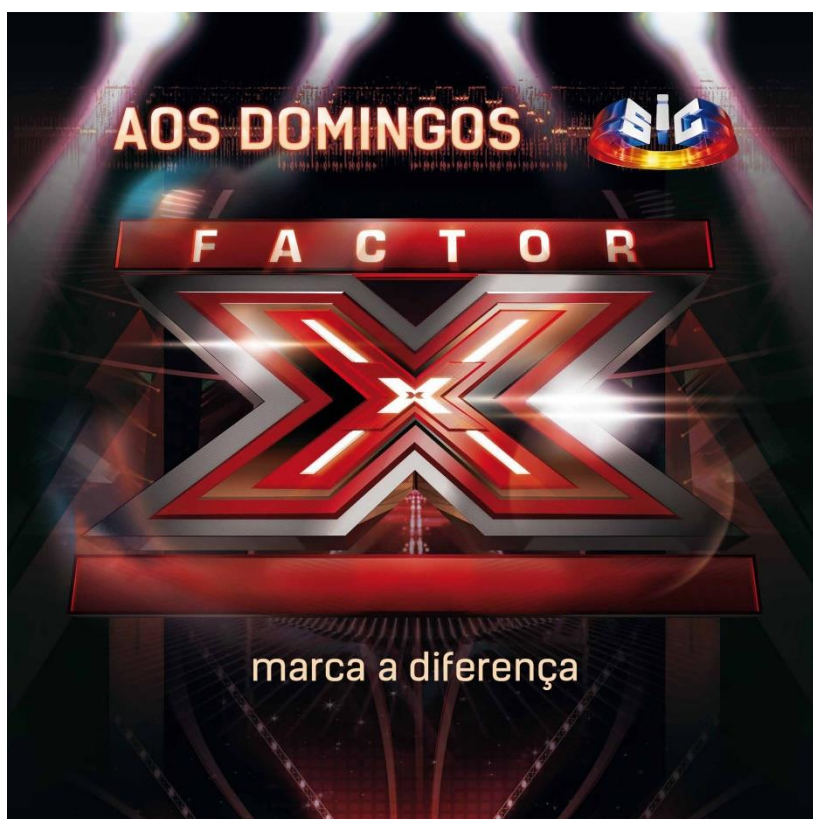


Figura 141 - Painel frontal do interior do elevador especial

No painel do lado esquerdo do interior do elevador foram também realizadas as alterações pedidas pelo cliente, existindo a necessidade de reposicionar todo o grafismo da mecânica para uma zona mais elevada no painel, sendo com isto, também necessário reposicionar os elementos gráficos como o microfone, coluna de som e “X” em néon, de forma a manter uma uniformidade na comunicação da peça.

Os textos da mecânica foram alterados pelo *Copywriter* da dupla criativa de forma a simplificar a mensagem a ser transmitida. Na mecânica do concurso foi ainda acrescentado o prémio de um bilhete duplo para o concerto em Portugal da banda “One Direction” em 2014.

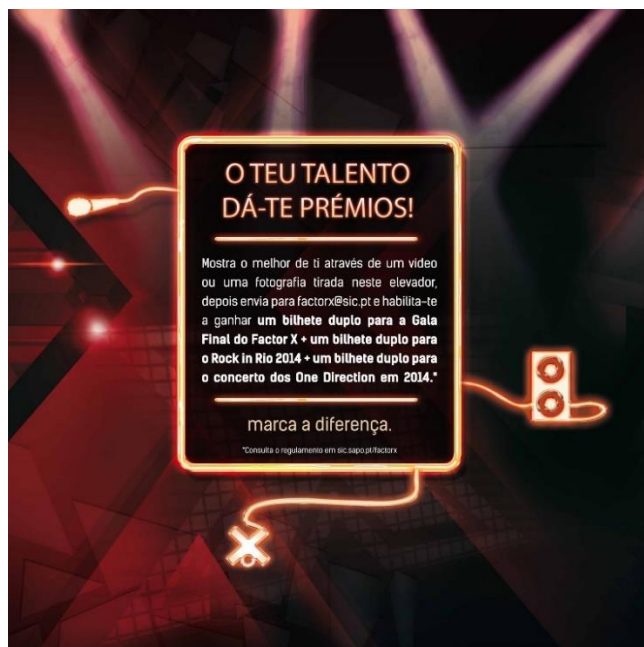


Figura 142 - Painel esquerdo do interior do elevador especial

Por fim, no painel do lado direito foi necessário reposicionar as referências *on-line* do programa Factor-X para uma zona superior do painel, de forma a facilitar a leitura e a interação com o *QR code*. Já não estando enquadradas com a zona inferior do painel, foi decidido aplicar as referências alinhadas ao centro da peça, mantendo-se desta forma enquadradas dentro da composição geral da criatividade. (Figura 142).

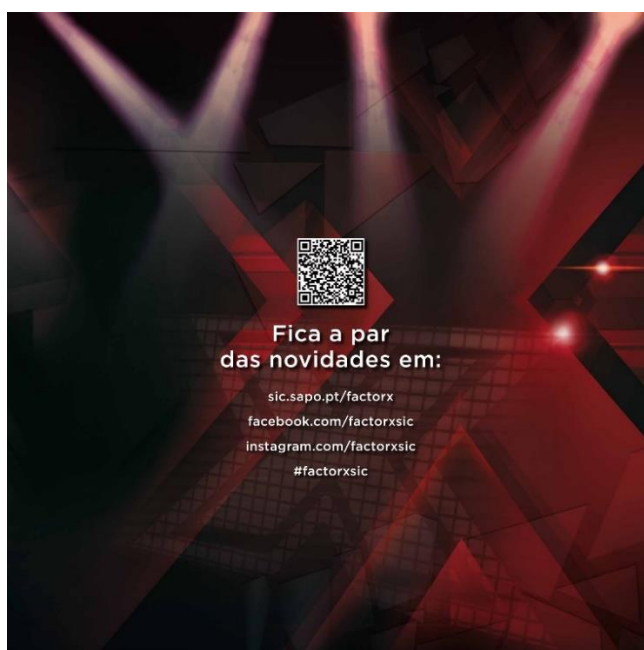


Figura 143 - Painel direito do interior do elevador especial

Na Figura 144 apresentada de seguida, é possível visualizar a aparência final da decoração interior de todo o elevador, sendo perceptível o ambiente festivo e de diversão que fora definido como objetivo no *briefing* do projeto.

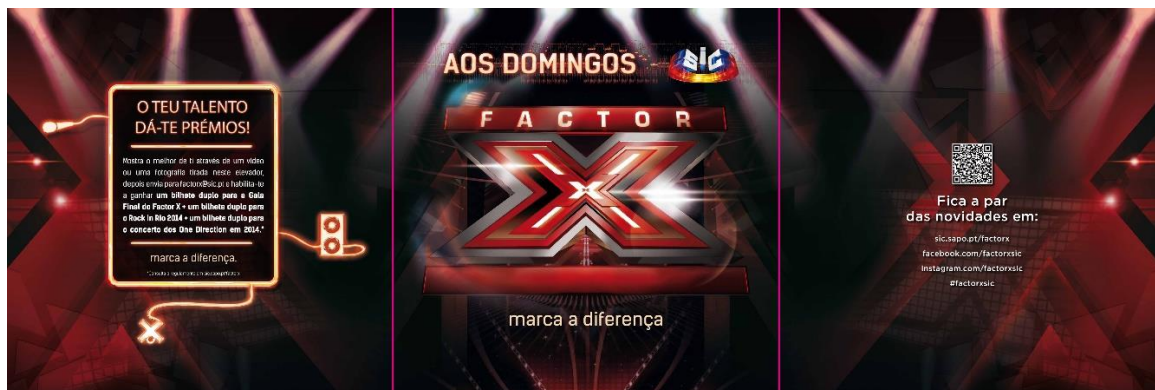


Figura 144 - Segunda proposta criativa para o interior do elevador especial

Dada a aprovação das alterações às diferentes peças com a Diretora Criativa, foi de novo necessário maquetizar as propostas através de simulações em fotomontagem no *software* Adobe® Photoshop, podendo neste caso dar uso às maquetes anteriormente realizadas e atualiza-las apenas com as novas criatividades (Figuras 145 e 146).



Figura 145 - Fotomontagem da implementação das portas de elevador



Figura 146 - Fotomontagem do interior do elevador especial

Com as maquetas das propostas concluídas, era necessário enviar todos os conteúdos desenvolvidos para a empresa Buzz It, de modo a que fossem apresentadas ao cliente. Este processo de apresentação de propostas e de concretização de alterações solicitadas pelo cliente torna-se uma prática comum dentro dos métodos de trabalho de uma agência de comunicação, existindo sempre avanço e recuos em todos os projetos desenvolvidos.

Com a concretização das alterações pedidas para esta proposta, as criatividades do projeto foram aprovados pelo cliente, dando-se início à fase de produção e implementação do projeto. Era deste modo, da minha competência enviar todas os conteúdos do projeto para o arte finalista da agência, de maneira a que fossem devidamente finalizados para produção.

No entanto, já com o projeto em concretização final, a empresa JCDecaux teve acesso aos desenhos técnicos oficiais dos elevadores dos respectivos centro

comerciais onde seriam implementadas as ações de ativação de marca. Como foi mencionado anteriormente, foi pedido pela JCDecaux que as artes finais das propostas fossem enviadas “em aberto”, de forma a facilitar alterações no projeto caso as dimensões assim o exigissem. Contudo, com o acesso aos desenhos técnicos oficiais dos elevadores dos centros comerciais não seria necessário enviar as artes finais “em aberto”, sendo apenas necessário adaptar as propostas até ao momento criadas às novas dimensões indicadas no desenho técnico (Figura 147).

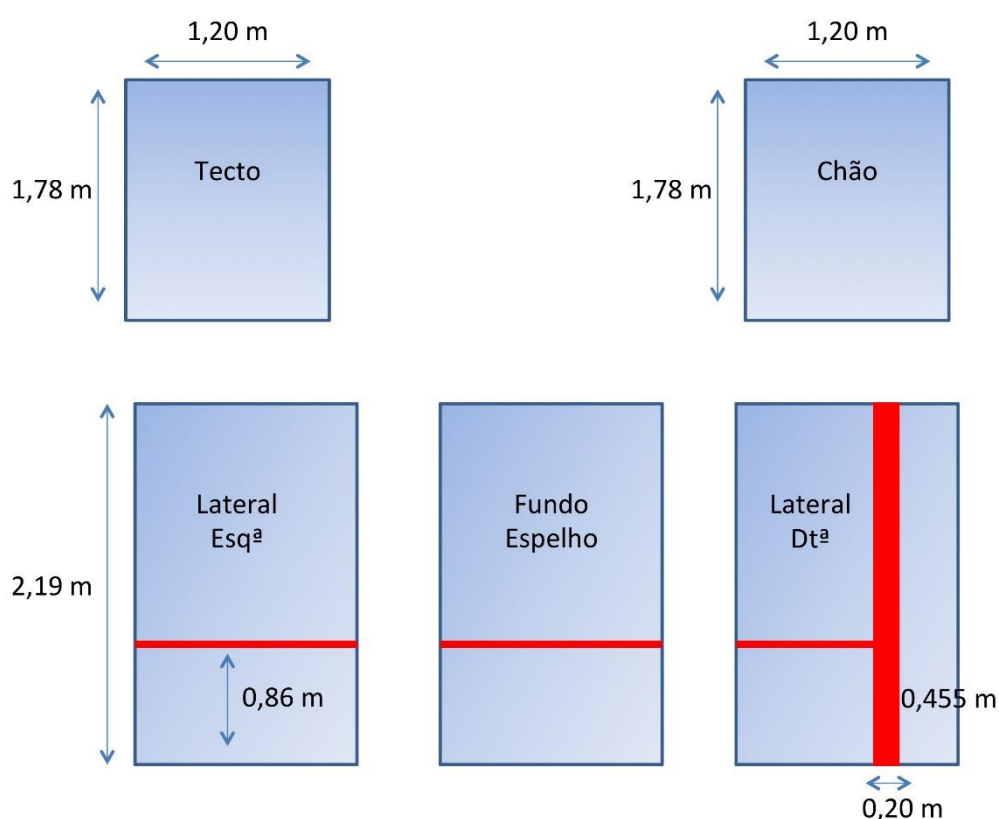


Figura 147 - Desenho técnico das dimensões do interior do elevador especial

Dado que o projeto já se encontrava numa fase final de produção com o Arte Finalista da agência, todas as adaptações foram realizadas pelo mesmo, sendo solicitado pela Diretora Criativa que as adaptações fossem acompanhadas por mim, pois tinha desenvolvido os conteúdos gráficos desde o início do projeto.

De acordo com os desenhos técnicos dos elevadores existiam dois grandes contratempos na adaptação da proposta às novas dimensões. A primeira contrariedade foi a impossibilidade de colocar grafismos em mais de metade do painel frontal do elevador, isto porque seria necessário a existência de um espelho dentro de cada elevador. A obrigatoriedade na existência de um espelho tem como propósito o auxílio a pessoas com deficiências motoras, de forma a facilitar a entrada e saída do elevador. A segunda contrariedade foi a necessidade de incluir a interface do elevador no painel do lado direito do interior do elevador (Figura 148).

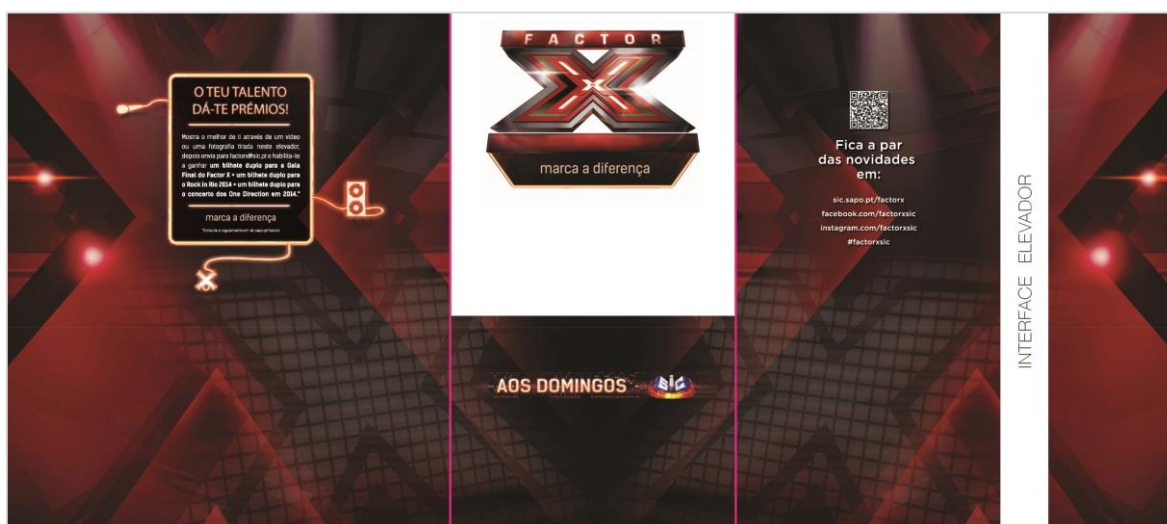


Figura 148 - Proposta criativa final para o interior do elevador especial

Neste sentido, foi necessário alterar a composição painel frontal, sendo optado pela aplicação do logótipo do programa com um cortante na sua forma, na zona superior do espelho, onde não obstruísse a visibilidade do espelho. Passando também a indicação do dia da semana e do logótipo da SIC para a zona inferior do painel (Figura 149).



Figura 149 - Painel frontal final do interior do elevador especial

No painel do lado direito, as referências *on-line* tiveram que ser adaptadas a um espaço mais reduzido devido à inclusão da interface do elevador, sendo que a composição e alinhamento dos textos mantiveram-se idênticos.

No painel do lado esquerdo, foi também necessário adaptar as dimensões da apresentação da mecânica do concurso, sendo o comprimento do elevador ligeiramente inferior (1,78 metros) aos 2 metros utilizados inicialmente (Figuras 151 e 152).



Figura 150 - Painel direito final do interior do elevador especial

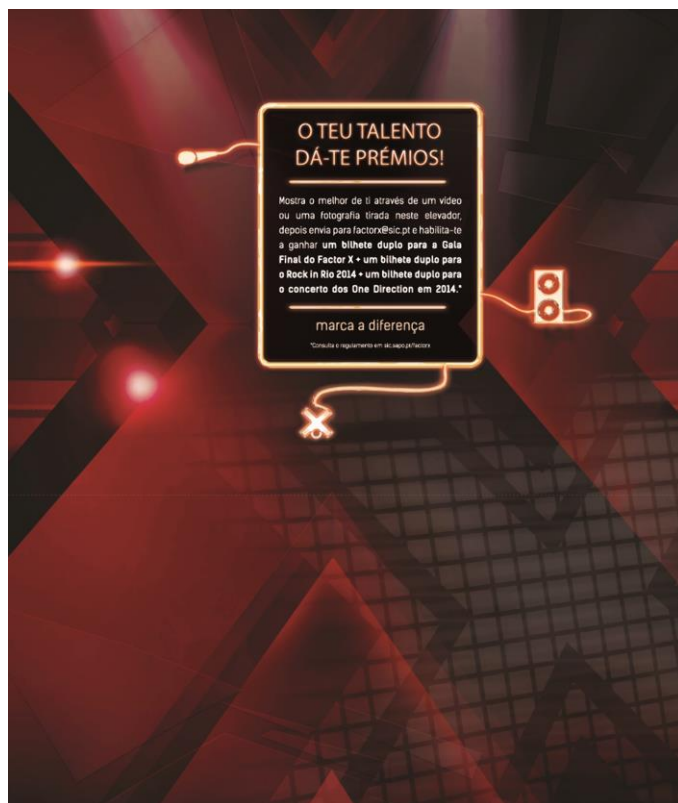


Figura 151 - Painel esquerdo final do interior do elevador especial

Para além da JCDecaux fornecer os desenhos técnicos do interior dos elevadores, informou também que de acordo com as normas dos centros comerciais onde seria implementada a ação de ativação, era ainda possível aplicar conteúdos gráficos no chão e no tecto do elevador. Deste modo, a empresa Buzz It decidiu avançar com a aplicação de conteúdos nestas superfícies, criando assim uma atmosfera ainda mais congruente e atrativa no interior de cada elevador. Foi decidido aplicar os elementos de gráficos que compoñham o fundo das propostas, quer no chão quer no tecto do elevador (Figura 152).



Figura 152 - Proposta criativa para chão e tecto do elevador especial



Figura 153 - Fotografia da implementação da proposta da porta de elevador



Figura 154 - Fotografia da implementação do elevador especial



Figura 155 - Fotografia da implementação do elevador especial



Figura 156 - Fotografia da implementação do elevador especial



Figura 157 - Fotografia da produção do Jogo de Galo personalizado



Figura 158 - Fotografia da produção do Jogo de Galo personalizado



Figura 159 - Fotografia da produção do Jogo de Galo personalizado

6. Conclusão

Com a apresentação deste relatório de estágio, procurei demonstrar pormenorizadamente a importância desta experiência profissional na agência de comunicação Addiction, na complementação e consolidação de todos os conhecimentos adquiridos nas diversas unidades curriculares do Mestrado em Design e Cultura Visual. Com esta possibilidade de envolvimento e criação de projetos na área do Design de Comunicação em ambiente profissional, pretendi expor a relevância desta fase para a integração dos conteúdos lecionados na realização deste Mestrado, com o grau de exigência da realidade profissional.

Os conhecimentos adquiridos quer no Mestrado em Design e Cultura Visual, quer na Licenciatura em Design, ambos no IADE-U, possibilitaram uma devida integração no mundo profissional, podendo demonstrar em todos os momentos um desempenho eficaz e fundamentado nos diversos projetos em que estive envolvido. Desta forma, o meu ingresso neste Mestrado permitiu-me alcançar uma consolidação teórica e técnica para a conceção dos mais variados projetos, desde o desenvolvimento e composição de meios gráficos ao estudo e concretização de maquetes planificadas.

Ao longo da realização do estágio tive a oportunidade também de desenvolver e adquirir novos conhecimentos dentro da disciplina do Design, proporcionando-me um entendimento mais aprofundado dos diversos processos na elaboração de projetos na área da Comunicação. Em geral, foi-me permitido o acompanhamento das distintas fases de conceção de cada projeto, podendo assim assimilar de forma empírica a organização interna de uma agência de comunicação e as suas metodologias de atuação. Desde a fase de criação do *briefing*, passando pelo desenvolvimento do *Key-visual* até à elaboração de artes finais, produção e implementação de campanhas. Os projetos em que participei contribuíram assim para o enriquecer das minhas competências pessoais na execução das tarefas na condição de *Designer*, alcançando uma maior maturidade na abordagem a novos desafios e maior certeza fundamentada na tomada de decisões.

Este relatório contém uma descrição detalhada do envolvimento pessoal nas diferentes fases de cada projeto de *Marketing* promocional e ações de ativação de marca que realizei para clientes de renome a nível nacional, como a Compal e a

SIC, bem como as várias etapas na concretização dos mesmos, desde a formulação do problema até à sua produção e implementação. Esta experiência permitiu-me abordar novas áreas de atuação, podendo assim adquirir uma visão periférica tendo em conta áreas complementares ao Design.

Na conclusão deste relatório gostaria ainda de frisar a atenção e confiança depositada nas minhas qualidades por parte da entidade acolhedora, a Addiction, algo que me proporcionou a aplicação dos meus conhecimentos adquiridos durante a minha formação académica. Com o acompanhamento devido e com um ambiente socioprofissional de excelência, foi-me possível adaptar e acompanhar o ritmo inerente a esta realidade profissional, podendo constatar, à medida que o estágio foi decorrendo, um crescendo de responsabilidades e de confiança depositada em cada projeto a mim atribuído.

Acredito assim, que o presente relatório de estágio tenha dado a conhecer o valor da minha experiência profissional na agência de comunicação Addiction, através da apresentação pormenorizada de todas as etapas que impulsionaram a implementação destes projetos de Design de Comunicação.

7. Bibliografia

7.1. Livros

- [1] BUCHANAN, R. & Margolin, V. (1995). *The idea of Design*. The MIT Press;
- [2] CAETANO, J.; RASQUILHA, L. (2007). *Gestão da Comunicação*. Quimera Editores, Lda.;
- [3] LEEUWEN, T. & Kress, G. (2006). *Reading Images - The grammar of visual design*. Second edition, Routledge;
- [4] LIDWELL, W.; HOLDEN, K.; BUTLER, J. (2003). *Universal Principles of Design*. Beverly: Rockport Publishers, Inc.;
- [5] MIRANDA, R. (2002). *A Voz das Empresas*. Porto Editora, Lda.;
- [6] OGDEN, J. (1998). *Developing a creative and innovative integrated marketing communication plan*. Prentice-Hall, Inc.;
- [7] PANERO, J.; ZELNIK, M. (2002). *Dimensionamento humano para espaços interiores*. Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona;
- [8] SELL, R. *et al.* (1977). *Human factors in work, design and production*. Talyor & Francis Ltd.;
- [9] VILAS BOAS, A. (2010). *O que é a cultura visual?* AVB, Porto;
- [10] VILAS BOAS, A. (2011) *Ser Designer*. AVB, Lisboa;
- [11] WHITE, A. (2007). *Advertising Design and Typography*. Allworth Press.

7.2. Netgrafia

[1] <http://busintuli.wordpress.com/2013/03/20/what-is-360-degree-communications/>

Acesso realizado a 15.9.13;

[2] <http://www.phrases.org.uk/meanings/one-stop-shop.html>

Acesso realizado a 15.9.2013

[3] <http://www.allbusiness.com/glossaries/brand-attitude/4965990-1.html>

Acesso realizado a 10.9.13.

[4] <http://www.allbusiness.com/glossaries/brand-attitude/4965990-1.html>

Acesso realizado a 11.9.13.

[5] <http://idioms.in/dos-and-donts/>

Acesso realizado a 14.9.13.

[6] <http://www.thefreedictionary.com/workshop>

Acesso realizado a 16.9.13

[7] http://pt.wikipedia.org/wiki/Pontos_por_polegada

Acesso realizado a 17.9.13.

[8] http://pt.wikipedia.org/wiki/Portable_document_format

Acesso realizado a 16.9.13.

[9] http://www.cotecportugal.pt/index.php?option=com_advassociates&task=view&associate_id=43&Itemid=106

Acesso realizado a 18.9.13.

[10] <http://www.sumolcompal.pt>

Acesso realizado a 18.9.13.

[11] <http://www.portugaloffer.com/compal/index.html>

Acesso realizado a 18.9.13.

[12] <http://pt.wikipedia.org/wiki/EN125>

Acesso realizado a 19/9/13.

[13] http://pt.wikipedia.org/wiki/Imagens_geradas_por_computador

Acesso realizado a 20.9.13.

[14] http://en.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_Type_2

Acesso realizado a 20.10.13.

[15] <http://sic.sapo.pt/online/sites+sic/sic+institucional/historia/>

Acesso realizado a 23.9.13.

[16] <http://sic.sapo.pt/online/sites+sic/sic+institucional/valores/>

Acesso realizado a 23.9.13.

[17] <http://sic.sapo.pt/online/sites+sic/sic+institucional/universo/>

Acesso realizado a 23.9.13.

[18] <http://www.impresa.pt/>

Acesso realizado a 23.9.13.

[19] <http://www.dicionarioinformal.com.br/tour/>

Acesso realizado a 20.10.2013.

[20] <http://www.artigonal.com/design-grafico-artigos/o-que-e-backdrop-2939853.html>

Acesso realizado a 21.10.2013.

[21] <http://www.jcdecaux.pt/empresa/jcdecaux-em-portugal/mensagem/>

Acesso realizado a 23.10.2013